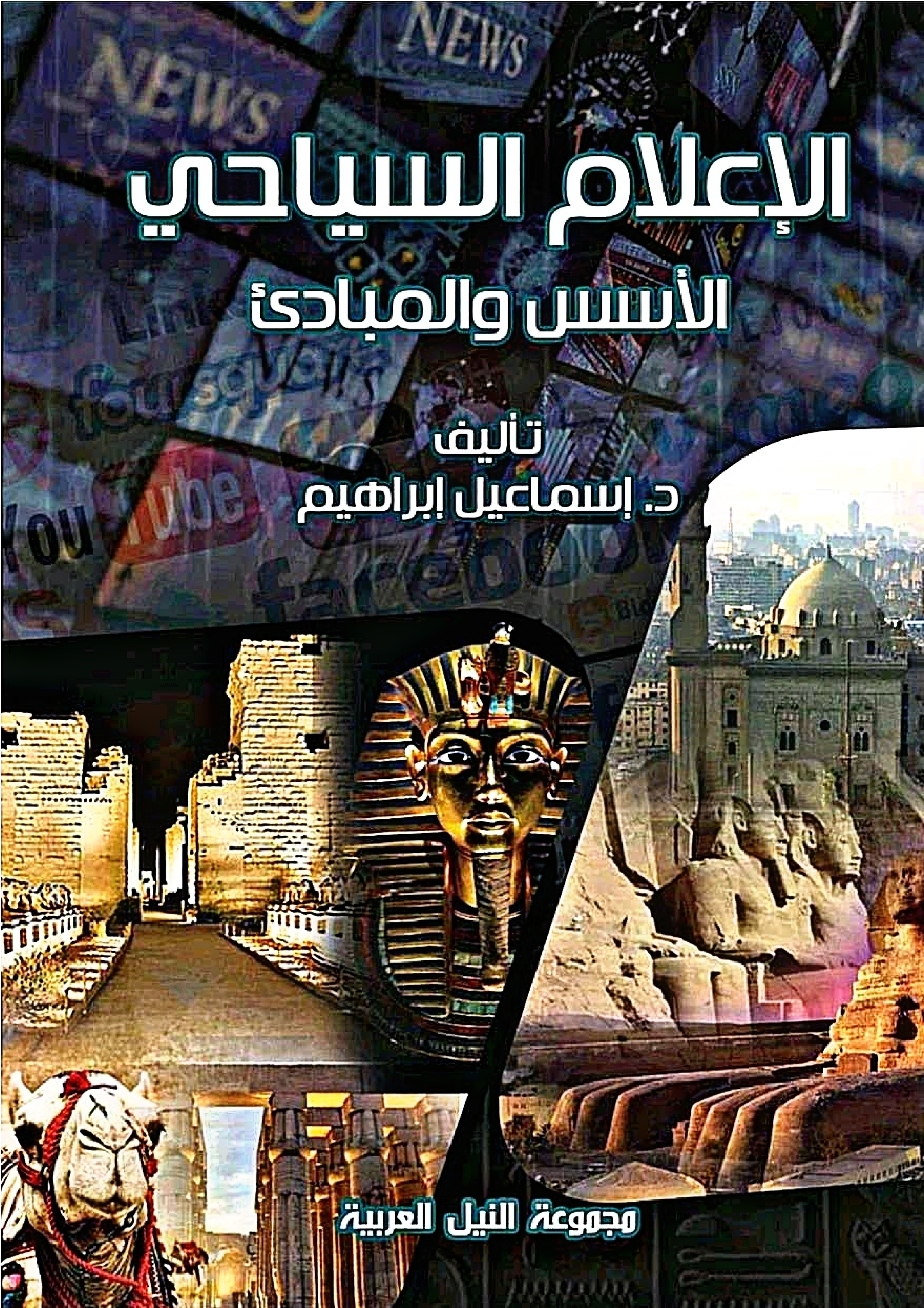

الإعلام السياحي
الأسس والمبادئ
تأليف
د. إسماعيل إبراهيم
مجموعة النيل العربية

الإعلام السياحي

الإعلام السياحي

الأسس والمبادئ

تأليف

د. إسماعيل إبراهيم

مجموعة النيل العربية

عنـــوان الكتـــــاب: الإعلام السياحي
الأسس والمبادئ

تأليـــــــــف : د. إسماعيل إبراهيم

رقـــم الإيـــداع : 25600

الترقيـــم الـدولـــي : 978-977-377-214-7

الطبعــــــــة : الأولى

سنة النشـــــــــر : 2017

الناشـــــــــر: مجموعة النيل العربية

العنـــــــوان : ص.ب: 4051 الحي السابع
مدينة نصر 11727 القاهرة - ج.م.ع

التليفـــــــــون : 26717134 - 26717135/00202

الفاكـــــــس: 26717135 / 00202

البريـد الإلـكـترونـي: info@arabnilegroup.com
sales@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com

الموقع الإلـكـترونـي: www.arabnilegroup.com

ابراهيم، إسماعيل.
الإعلام السياحي - الأسس والمبادئ / تأليف:
د. إسماعيل ابراهيم.- ط1 - القاهرة:
مجموعة النيل العربية، 2017.
208 ص، 24 سم.
تدمك 978-977-377-214-7
1- السياحة
2- الإعلام
3- السياحة - الملصقات
أ- العنوان 338.4791

تنويه 1:

لقد تم بذل أقصى جهد ممكن لضمان احتواء مادة هذا الكتاب على معلومات دقيقة ومحدثة. ومع هذا، لا يتحمل الناشر: "مجموعة النيل العربية" أية مسؤولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ كما أنه لا يتحمل أية مسؤولية أو خسائر أو مطالبات متعلقة بالنتائج المترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

تنويه 2:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي الكاتب أو المؤلف لهذا الكتاب، ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر.

المحتويات

إهـــــداء

(إلى والديَّ رحمهما اللّه.. حبًّا وعرفانًا وامتنانًا)

د. إسماعيل إبراهيم



أما قبل

في إجازة نصف العام الدراسي وبالتحديد في الفترة من 27 – 31 يناير شــاركت في زيارة إلى المعالم الأثرية بمحافظتي الأقصر وأسوان، وخلال هذه الزيارة تأكد لي بالدليل القاطع، وبما لا يدع إلى الشــك مجالًا، أهمية الإعلام السياحي، والدور الهام والمحوري الذي يمكن أن يؤديه ما إذا كان صادقًا وموضوعيًا، وبعيدًا عن المجاملة والتزويق، وفقدان الغاية والهدف.

وللإعلام السياحي هنا وجهان متكاملان متضافران، لا بد أن يكمل بعضهما الآخر، وهما البعدان الداخلي والخارجي، ولكل منهما أساليبه وغاياته وأهدافه.

وخــلال هذه الرحلة تأكدت أن إعلامنا مغيب تمامًا، ولا توجد لديه اســتراتيجية ثابتة أو محددة، وخاصة في مجال الســياحة الداخلية التي تم إغفالهــا ـ لا أقول ـ عمدًا، وإنما ربما لتركيز المسؤولين على السياحة الخارجية، وتأثر وسائل الإعلام بهذه السياسة، فتم إهمال البعد الداخلي، الذي تجلى أيضًا في نظرة الناس في هذه الأماكن للســائح المصري أو الداخلي وكونه ســائحًا لا طائل من ورائه.

وهذه نظرة خاطئة تمامًا، لأن هذا الســائح الداخلي هو اللبنة الأولى وبداية طريق النهوض بالســياحة الخارجية، فإذا ما اهتمت الأجهزة المسؤولة عن الســياحة وبالتالي وسائل الإعلام بتوعية المصريين بأهمية الســياحة وكونها ليست فقط مصدرًا أساســيًا للدخل القومي، ولكن أيضًا هي قاطرة التنمية وإعطاء صورة إيجابية عن مصر والمصريين، فلن تكون هناك جدوى من تنشيط السياحة الخارجية.

وتمثل صناعة السياحة إحدى ركائز الاقتصاد في الدول العربية ففي مصر على سبيل المثال تساهم بنسبة 11.3 ٪ من إجمالي الدخل القومي وتوفر نسبة 19.3 ٪ من إجمالي العملة الصعبة وفرص عمل ضخمة حيث تبلغ نسبة العاملين في قطاع السياحة 12.6 ٪ من إجمالي قوة العمل بمصر، وقد أسهمت الهيئة العامة للتنمية السياحية بدور رئيسي وهام في دعم الاقتصاد القومي منذ نشأتها وحتى الآن من خلال تنمية المناطق السياحية في إطار السياسة العامة للدولة وخططها الاقتصادية.

كما تعتبر السياحة معينًا للمزج والاتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب ورافدًا من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة والتنظيم والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، ومؤشرًا من مؤشرات النهضة والتقدم، وتتجه السياسة العامة للدولة إلى الاهتمام بالسياحة باعتبارها مطلبًا اجتماعيًا وقوميًا حيث تحتل المكانة الثانية من مصادر الدخل القومي، ويشمل الاهتمام جميع أنواع السياحة وكافة الخدمات المرتبطة بها بهدف تدعيم التنمية الشاملة، ويلعب الاستقرار السياسي والأمني دورًا كبيرًا في جذب السائحين مع استحداث أنواع جديدة من السياحة تناسب مختلف الطبقات الاجتماعية والعمرية.

وكما أن الإعلام في العصر الحديث يمثل أحد الوسائل الأساسية في بناء شخصية الدولة على النطاق العالمي، وكسب تأييد الرأي العام الدولي ماديًا ومعنويًا، فإن السياحة تمثل دورًا كبيرًا حيث أن حسن معاملة واستقبال السائح، وكذلك المشاهدة المباشرة على الطبيعة أقوي وسيلة للإقناع والتأثير في توجيه الرأي العام وكسب التأييد بشهادة السائح نفسه.

و كانت السياحة في مصر حتى وقت قريب تعتمد على مواردها الثقافية والتاريخية لتحقيق غايتها في هذا المجال، وساعدها على ذلك التراث المصري القديم المتمركز في وادي النيل، ونتيجة لاهتمام الدولة بالسياحة فقد أضيفت مناطق جديدة إلى خريطة مصر السياحية منها ساحل البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء والساحل الشمالي والصحراء الغربية المتباينة بخصائصها وطبيعتها.

وقد شهدت السياحة المصرية طفرة عظيمة في الآونة الأخيرة خاصة بعد الجهود المبذولة من كافة الجهات لتحسين وضع مصر على الخريطة السياحية العالمية، فبالإضافة إلى آثار مصر القديمة فهناك الطبيعة الثرية بمناظرها الخلابة وأحيائها البرية والنباتية وما يرتبط بها من ثقافات محلية قديمة ومعاصرة وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة الجديدة منها رياضة تسلق الجبال ومراقبة الطيور وإقامة المخيمات والمعسكرات لاستكشاف الغابات والجبال الصخرية والوديان ورحلات السفاري، وتمثل هذه الأنشطة نمطًا من السياحة المعتمدة على الطبيعة أو السياحة البيئية التي تعتمد على استكشاف مناطق نائية ما زالت بكرًا يدخل معظمها ضمن نطاق المحميات الطبيعية، وتعد مناطق البحر الأحمر وخليج العقبة ورأس سدر والعين السخنة من أهم المناطق التي تزخر بالمقومات والإمكانيات التي تمكنها من أن تكون من أهم مناطق سياحة الشواطئ والسياحة الترويحية، بالإضافة إلى موقعها المتميز والفريد، وتختلف درجة مقومات التنمية في هذه المناطق إلا أنها تتفق في أنها تخدم كلًّا من السياحة الدولية والسياحة المحلية.

ومما لا شك فيه أن مصر تعد واحدة من أكثر دول العالم التي تتمتع بجاذبية خاصة على المستوى العالمي من الناحية السياحية من حيث مقوماتها الطبيعية والتاريخية والتي تجعلها مؤهلة تمامًا لأن تلعب دورًا هامًّا في سوق السياحة العالمية، حتى تستقبل أكثر من 8.5 مليون سائح في السنة، وحتى يمكن مسايرة حركة التنمية السياحية المتزايدة. وإيمانًا بالدور البارز الذي يمكن أن يقوم به القطاع الخاص في هذه الحركة، فقد قامت الدولة بإصدار مجموعة من القوانين والتشريعات التي تكفل دفع عجلة التنمية السياحية لتشجيع المستثمرين من القطاع الخاص للمشاركة الفاعلة في هذا المجال، ومن خلال تطبيق هذه التشريعات ودخولها حيز التنفيذ بدأت تجربة الاستثمار السياحي في مصر تؤتي ثمارها بزيادة الطلب على المناطق السياحية وظهور مشروعات عملاقة كنتيجة مباشرة لما يتمتع به مجال الاستثمار السياحي في مصر من مميزات تتمثل في قصر فترة الاسترداد وانخفاض نقطة التعادل وسهولة وارتفاع متوسط أرباح التشغيل.

وللحفاظ على الانطلاقة التي حُققت في الاســتثمار الســياحي، فقد تم إعادة تنظيم قطاع الســياحة في مصر بهدف زيادة الكفاءة والمرونة في التعامل مع المســتثمر حيث تم إنشاء «الهيئة العامة للتنمية السياحية» كجهاز فني على أعلى مستوى يضم الخبرات الفنية المتخصصة بما يكفل تقديم خدمة متميزة للمســتثمر من خلال تعريفه بأحدث الطرق والأساليب العلمية والعملية للتخطيط والتنمية والاستثمار بالمناطق الســياحية علاوة على التعاون المتكامل مع المستثمر منذ تحديد موقع مشروعه وحتى الإعداد الجيد للتنفيذ والتشــغيل، وقد تبنت هيئة التنمية السياحية فكرًا تخطيطيًّا غير مسبوق يتمثل في تنمية المراكز السياحية المتكاملة، يقوم هذا الفكر على فلسفة نابعــة من الخصائص الطبيعية والمحددات التنموية لمواقع التنمية الســياحية المختلفة وبناء على دراسات تحليلية وفنية لملاءمة المواقع للاستخدامات التنموية مع التركيز على المقومات السياحية بهدف الوصول إلى توزيع إقليمي أمثل للأنشــطة السياحية على مناطق ومراكز التنمية المختلفة، ويقيني أن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارهــا المأمولة إلا إذا كان هناك إعلام صادق وموضوعي يساند ويدعم ويوجه، ويقوِّم العمل في مجال السياحة، وهذا هو دور الإعلام السياحي.

د. إسماعيل إبراهيم

القاهرة في 2017

مقدمة

يتســـم العمـــل الاتصالي والإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبـــيرة، ترتبط بقدراته الـتأثيرية العالـية، في آراء واتجاهـات الأفـراد، وبذلك يمكن توجيه هذه الآراء والاتجاهات، نحو اتـخاذ سـلوكيات معينة تتواءم مع ما يتم التخطيط له؛ لذا يمثل الإعـلام السـياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السـياحي واتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمـات السـياحية، وفي هـذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي، لاســـتثمار هـــذه الخاصية لتهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة، والإفادة من هذا المفهوم للارتقاء بصناعة السياحة، ومن ثم تكويـــن صـورة ذهنية إيجابية عن البلد الذي يمارس فيه الإعلام السـياحي مهامه لدى الجمهور الداخلي والخارجي، تســهم في تسويق منتجاته السياحية.

مـن هـــنا تـــأتي أهمية أن يكون هناك استراتيجية خاصة بالإعلام السـياحي تقـوم على تأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي في الدول العربية التي تعتمد على السياحة إلى حد كبير في دخلها القومي، من خلال وضع الأسس والتنظيمات المهنية الكفيلة بتوظيف أنماط الاتصـــال المخـتلفة (الشخصـــي، الجمعي، الجماهيري) في القطاعين (الحكومي والخـاص) لخدمة صناعة السـياحة الداخلية، والخارجية وضـبط الممارســات المهنية للإعلام السياحي انطلاقًا من الاعتبارين التاليين:

1 - قيام الأجهزة المعنية بالسياحة بالتعاون مع المؤسسات الإعلامية المختلفة بإعداد خطة إعلامية لتشـجيع السياحة وتنشيطها، وذلك بعد التنســيق مع الجهات ذات العلاقة وإصدار المواد الإعلامية اللازمة.

2 - تحقيق مبدأ التكامل والتنسيق في رعاية العمل الإعلامي مع الجهات الحكومية القائمة والمتمثلة في (وزارة السياحة) بهيئاتها المختلفة ووزارتي الثقافة والإعلام، حيث تُعْنى هذه الجهات، في المقام الأول، من خلال ما صدر وما يصدر عنها من سياسات وتنظيمات، بالإشراف الإداري على الممارسات الإعلامية بشكل عام، والإشراف المهني على الممارسات الخاصة بالنشاط السياحي باعتبار الإعلام السياحي أداة رئيسة في تفعيل السياحة الداخلية والخارجية وتنميتها.

وعلى الرغم من أهمية دور الإعلام السياحي في دعم تطور صناعة السياحة إلا أنه ينبغي التأكيد على أنه انطلاقًا من أن العمل الإعلامي يقتضي ابتداء وجود حقائق ملموسة لاستراتيجية الإعلام السياحي؛ ليعمل على التعبير عنها ونقلها للجماهير، فإنه لا يمكن للإعلام السياحي أن يوجد صناعة السياحة في حال لم تكن هذه الصناعة موجودة بالفعل، مع الإقرار بدور صناعة السياحة، بحكم طبيعتها الإنسانية الخلاقة، في تطور الممارسات الإعلامية الخاصة بها، فكلما نمت صناعة السياحة أدى ذلك لتطور الإعلام السياحي وازدياد قدرته على التأثير والإقناع.

أهداف استراتيجية الإعلام السياحي المطلوبة

تهدف استراتيجية الإعلام السياحي التي نطالب بها، والتي يجب أن تحكم وسائل وأساليب الإعلام السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- وضع الأطر التنظيمية الكفيلة بقيام وسائل الإعلام الحكومية والقومية والأهلية بدور فاعل في دعم السياحة الوطنية، وذلك انطلاقًا من السياسات والنظم الإعلامية المرعية في البلد الذي تعمل فيه.
- تحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي في كل بلد.
- تحديد علاقة الهيئات الحكومية والأهلية المعنية بالسياحة بالجهات الإعلامية العاملة في مجال الإعلام السياحي.

- بناء الهياكل التنظيمية الكفيلة بقيام الإدارات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي بدورها.
- إعداد البنية اللازمة لتوفير المعلومات الإعلامية حول السياحة المحلية وإتاحتها للجهات الإعلامية الداخلية والخارجية.
- إعداد برنامج لتطوير القدرات المهنية للكفاءات العاملة في مجالات الاتصال والإعلام السياحي.
- وضع الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية.

وفي إطار هذه الاستراتيجية يجب أن تعمل كافة أجهزة ووسائل الإعلام التي تهدف إلى الترويج السياحي بأنواعها المختلفة مقروءة ومسموعة ومرئية، وإليكترونية، وهذا هو موضوعنا الذي نتناوله بالتفصيل في هذا الكتاب.



الفصل الأول

مفهوم الإعلام السياحي وأهميته وواقعه في مصر



المبحث الأول

مفهوم الإعلام السياحي وأهميته

إن تطور وسائل الإعلام الحديثة وانتشارها يمثل ثورة تكنولوجية في عصرنا الحالي، أُلقي عليها عبء تشكيل الرأي العام داخل المجتمع لأنها تؤثر في اتجاهات الأفراد والجماعات وبما أن الاستراتيجية العامة للدولة تسعى لذلك فقد تم تحديد استراتيجية إعلامية في المجال السياحي حتى يصبح الإعلام السياحي ملازمًا ومواكبًا للتطور الذي يحدث في المجال السياحي بأكمله، ويجب أن نستخلص من ذلك أنه يجب إشراك الإعلام الحكومي للدولة والإعلام الخاص في عملية الترويج السياحي، فالإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل لتنشيط السياحة.

وقبل أن نتحدث عن الإعلام السياحي، لا بد أولًا أن نوضح مفهوم كلٍّ من الإعلام والسياحة، لأنهما متلازمان، ومتكاملان:

أولًا - الإعلام:

تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الدارسون والباحثون في مجال الدراسات الإعلامية، وأظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم والمنطلقات التي بنيت عليها تلك التعريفات، كالتعريف الذي قدمه أوتوجروت، وينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام بأنه: (التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه)[1]، ويرى أحد الباحثين أن الإعلام هو (الإخبار أو هو التبليغ أو الإنباء وكلها

---

(1) أوتوجروت، نقلًا عن: إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1975م) ص9.

مرادفات تعني انتقال (معلومة) بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحًا للتعامل ووسيلة للمشاركة)[1].

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه (تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرًا موضوعيًا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم)[2] وهو بذلك يقدم الصورة المثلى التي ينبغي أن تميز الإعلام عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى.

ويعرفه الأستاذ الدكتور سيد محمد ساداتي بأنه (كل جهد فكري أو عملي يقوم به شخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر عبر وسيلة إعلام بغية التأثير)[3].

ومن هذه التعريفات نخلص إلى أن: «الإعلام هو نقل المعلومات والثقافات والخلاصات الفكرية للمرسل سواء كان أفرادًا أومؤسسات بطريقة ظاهرة أو معنوية مباشرة أو غير مباشرة إلى طرف آخر مستقبل يتلقى تلك الرسائل ويتأثر بها ويتفاعل معها إيجابًا أو سلبًا».

ثانيًا - السياحة:

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينيات من القرن الماضي كمحاولة لإعطاء تعريف موحد وشامل لها.

حيث يؤكد خبراء السياحة في مختلف أنحاء العالم أن مفهوم السياحة يأتي لتدعيم الأفكار حول ما حدث ويحدث من تطورات في جميع المجالات الإنسانية، ويأتي أيضًا لبناء شبكة من علاقات إنسانية قوية.

---

(1) محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة (جدة، دار المنارة، 1405هـ) ص26.

(2) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص11.

(3) سيد محمد ساداتي، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة (الرياض، دار اشبيليا، 1418هـ)ص34.

إلا أن المتأمل في تعريف السـياحة يجد أن كل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومنهم من اعتبرها ظاهرة قائمة على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية[1] إلا أن مفهوم السياحة ارتبط بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والأمن.

وتُعرَّف السياحة في اللغة بأنها التجوال في البلاد للتنزُّه أو التفرج، فقد جاء في المُعجم «جال في البلاد للتنزُّه أو غير ذلك، فهو سائح».

وتعد واحدةً من الظواهر الاجتماعية التي حظيت باهتمام العديد من العُلماء في شتى المجالات العلمية والمعرفية؛ الأمر الذي ترتب عليه تعدد مفاهيمها عند كثيرٍ منهم؛ فمنهم من نظر إليها من منظورٍ اجتماعي، ومنهم من نظر إليها من منظورٍ اقتصادي، ومنهم من نظر إليها من منظورٍ ثقافي، ومنهم من نظر إليها من منظورٍ بيئي، في حين اهتم فريقٌ آخر بدراسة السياحة من منظورٍ تربوي، وما ذلك إلا لما تحظى به السياحة من عنايةٍ واهتمام عند مختلف الفئات الاجتماعية، إضافةً إلى كونها أحد الأنشطة الحيوية المعاصرة التي لها أهميةٌ كبيرة وتأثيرات متنوعة في مختلف مجالات الحياة.

وانطلاقًا من ذلك فإن المقصود بالسياحة (Tourism): «جملة العلاقات والظواهر الناتجة عن الترحال والإقامة المؤقتة للأفراد الذين يُسافرون بدافع رئيس هو الترفيه وقضاء الوقت».

وهناك من يُعرفها بأنها: «عملية الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الإجازات السنوية بهدف تغيير نمط المعيشة».

وقد يكون المقصود بالسياحة: «نشاط أشخاصٍ يُسافرون ويستقرون في مكانٍ خارج مكان إقامتهم المعتادة لفترةٍ لا تتجاوز العام لغرض الاستمتاع، أو العمل، أو العلاج، أو التعليم، أو خلافه».

---

(1) انظر: ماهر عبد العزيز ـ صناعة السياحة، عمان، دار زهران، 1997م (ص22)

ظاهرة اجتماعية:

كما أنه قد يُقصد بها: «ظاهـــرة اجتماعية تتمثل في انتقال الفرد مؤقتًا من مقر إقامته إلى بلدٍ آخر أو منطقةٍ أُخرى»

ومن أبرز تلك التعريفات: التعريف الذي قدمه جوبير فولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريـــف محدد بأنها «ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق مـــن الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحســـاس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شـــعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتســـاع نطاق التجارة والصناعة ســـواء كانت كبيرة أو متوســـطة أو صغيرة، وثمرة تقدم وسائل النقل»[1].

ويعرفها ماكنتوش وجويلدنر على أساس العناصر المكونة للسياحة بأنها «جميع الظاهرات والعلاقـــات الناجمة من تفاعل الســـائحين ورجال الأعمال الممولـــين وحكومات المجتمعات المضيفة نفسها في عملية جذب واستضافة هؤلاء السائحين والزائرين الآخرين»[2]. كما يعرفها فيلبس بأنها «ســـفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط وأن يقضي على الأقل ليلة واحدة في ذلك المكان»[3].

أمـــا التعريفات التـــي قدمها بعض الدارســـين والباحثين العرب فمنهـــا التعريف الذي قدمه الدكتور أحمد الجلاد للســـياحة على أنها «مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشـــخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة أيكولوجيًا، بعيدًا عن مقر إقامته المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقًا لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحًا ماديًا»[4].

(1) فولر، نقلًا عن: محمود كامل ـ الســـياحة الحديثة، علمًا وتطبيقًـــا، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975م (ص13).

(2) ماكنتوش، نقلًا عن: محمد مفرح القحطاني وزملاؤه ـ الســـياحة الأسس والمناهج (أبها، الناشر المؤلفون 1417هـ) ص 9.

(3) فليبس، نقلًا عن: حسين ريمباوي، مجلة جامعة الملك سعود العدد 37، عام 1410هـ ص 621.

(4) أحمد الجلاد، دراسات الجغرافيا السياحية (القاهرة، عالم الكتب، 1998) ص98.

نشاط إنساني:

ويعرفها حسين كفافي بأنها «ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به فرد أو مجموعة أفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة»[1].

ويعرفها الدكتور محمد مفرح القحطاني بأنها «عبارة عن عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأفراد بعيدًا عن أماكن الإقامة والعمل المعتاد إلى أماكن أخرى بهدف ممارسة أنشطة عديدة تعود بالبهجة والمتعة، وتوفر العديد من الخدمات لخدمة رغباتهم طوال مدة إقامتهم»[2].

ويعرفها آخرون بأنها «تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد والانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن والجو والناس من أجل إعادة التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان للعيش الدائم».

ومما سبق يمكن ملاحظة أن تعدد مفاهيم السياحة راجعٌ إلى أن كل باحث ينظر إليها من وجهة نظره الخاصة، وتبعًا لخلفيته الثقافية والعلمية. إلا أنهم يتفقون جميعًا على أنها ظاهرة اجتماعية يُقصد بها انتقال الأفراد لفترةٍ مؤقتة، من مكان إقامتهم إلى أماكن أُخرى، لغرض إشباع رغباتهم المختلفة، أو تحقيق بعض الأهداف الدينية، أو الثقافية، أو الترفيهية، أو العلاجية، أو الاقتصادية،... إلخ.

صناعة عصرية:

أما أهمية السياحة فتنطلق من كون السياحة صناعة عصرية هامة تمتاز بنموها وتطورها السريع؛ إضافةً إلى أنها أصبحت نشاطًا هامًّا له العديد من التأثيرات الإيجابية في مُختلف مجالات وميادين الحياة. ويمكن الإشارة إلى أهمية السياحة الداخلية فيما يلي:

---

(1) المرجع السابق ص98

(2) محمد مفرح القحطاني ـ حجم وخصائص الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية ـ ورقة عمل مقدمة إلى ندوة السياحة الوطنية الثالثة ـ المنطقة الشرقية 16-18 محرم 1419هـ، ص3.

(1) أنها مطلب حضاري وتنموي يهدف إلى تنويع مصادر الدخل ودعم الموارد المالية والاقتصادية للبلاد.

(2) أنها تقوم بدورٍ رئيسٍ في الحد من تدفق رؤوس الأموال إلى الخارج لغرض السياحة الخارجية، ومن ثم إمكانية الإفادة من تلك الأموال وتوظيفها في مختلف القطاعات داخل البلاد حيث إن «التقليل من الإنفاق الخارجي من قِبل السائح المحلي والاتجاه إلى الإنفاق الداخلي سوف ينعكس إيجابيًا على الاستثمار الداخلي حيث يُشجع رؤوس الأموال على المشاركة في توفير الخدمات السياحية في ظل الطلب المتزايد، ويُحرك العملية الاقتصادية».

(3) أنها تُلبي حاجة أبناء هذه البلاد خاصة إلى السياحة المطلوبة والمُتميزة كنشاطٍ إنسانيٍ واجتماعيٍ يخلو من كثيرٍ من السلبيات والمحاذير التي لا تتفق مع تعاليم وتوجيهات ديننا الإسلامي.

أنواع السياحة:

مما لا شك فيه أن للسياحة أنواعًا مختلفة؛ ويأتي هذا الاختلاف تبعًا لطبيعة التقسيم الذي يمكن من خلاله تحديد هذه الأنواع؛ فالسياحة وفقًا لطبيعة الموسم تشمل نوعين رئيسيين هما:

السياحة الصيفية: ويُقصد بها السياحة التي تتم في فصل الصيف في الأماكن والمناطق التي تمتاز باعتدال الطقس، وكثيرًا ما تكون هذه السياحة متوافقةً مع موعد الإجازات الدراسية، وتُعد ذروة المواسم السياحية في الغالب.

السياحة الشتوية: التي يُقصد بها السياحة التي تتم في فصل الشتاء في الأماكن الدافئة نسبيًّا.

أما السياحة وفقًا لعدد الأفراد فتنقسم إلى قسمين هما: السياحة الفردية التي قد يُطلق عليها (السياحة الخاصة)، والسياحة الجماعية التي تعتمد على اشتراك مجموعاتٍ أو أفواج سياحية.

وهناك من يُقَسِّم السياحة وفقًا للهدف أو الغاية المقصودة منها؛ وبذلك تشمل السياحة الأنواع التالية:

السياحة الدينية: وهي السياحة المُرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المُقدسة لغرض أداء عبادتي الحج والعُمرة إلى بيت الله الحرام في مكة المكرمة، أو زيارة المسجد النبوي في المدينة المنورة.

السياحة الثقافية: وهي «السياحة المُرتبطة بإقامة الندوات، والمحاضرات، والأُمسيات الشعرية والأدبية، والمسابقات، والمُخيمات الثقافية، والدروس العلمية، ومعارض الكتاب». وكثيرًا ما يكون غرض هذه السياحة التحصيل الثقافي والمعرفي، أو المشاركة في فعالياتها المختلفة، مع ملاحظة أن من يقومون بهذه السياحة هم فئةٌ محدودة من السياح.

السياحة الصحراوية: يُقصد بالسياحة الصحراوية «انتقال الإنسان من بلدٍ إلى منطقةٍ صحراويةٍ طلبًا للتنزه، أو الاستطلاع، أو الكشف». وتُعد هذه السياحة إحدى أنواع السياحة الداخلية التي ظهرت مؤخرًا والتي ساعدت الطبيعة الصحراوية في أنحاء كثيرة من مصر على وجودها والإقبال عليها.

السياحة العلاجية: ويُقصد بها السفر طلبًا للعلاج والاستشفاء من بعض الأمراض الجسمية أو النفسية، وغالبًا ما تتم هذه السياحة «بناءً على إرشادات الأطباء بتغيير البيئة، أو مراجعة بعض المصحات والمستشفيات المتخصصة، وتتضمن العلاج الطبيعي».

كما أن هذه السياحة قد تأتي لغرض تقليل التوتر الذهني والنفسي المصاحب للحياة العصرية المليئة بالضغوط النفسية.

السياحة الرياضية: وهي السياحة التي يقوم فيها الأفراد بالتنقل من مكانٍ إلى آخر لغرض ممارسة بعض الهوايات الرياضية، أو متابعة الفعاليات والمناشط الرياضية المختلفة.

السياحة الترويحية أو الترفيهية: يُقصد بها «قيام الأفراد أو الأُسر بالسفر إلى مدينةٍ أُخرى غير مدينتهم طلبًا للاستجمام والراحة».

وتُعد هذه السياحة من أكثر أنواع السياحة الداخلية انتشارًا في الوقت الحاضر لكثرة الإقبال عليها من فئاتٍ مختلفةٍ من الناس حتى إنه يُمكن القول: «إن السياحة الترفيهية هي

القاســم المُشــترك لكل أنواع السياحة». وما ذلك إلا لأنها تشــترك مع مختلف أنواع السياحة الأُخرى في إمكانية مُمارستها بطريقةٍ مباشرةٍ أو غير مُباشرة.

السياحة التراثية أو التاريخية: هي الســياحة المرتبطة بزيارة المناطق والمواقع التاريخية التي توجد فيها بعض الآثار القديمة لغرض التعرف على هذه الآثار، أو دراستها، ونحو ذلك.

الســياحة البيئية: وهي نوعٌ مُتخصص من أنواع الســياحة، يُقصد بها: «السياحة المُرتبطة بالبحار وشــواطئها وما فيها من جُزرٍ، وشِعابٍ مرجانية، والغابات، والمتنــزهات الطبيعية، والمخيمات البــرية، ورحلات الصيد، والصحاري، والجبال، والكُثبان الرملية، بالإضافة إلى المحميات الطبيعية المخصصة للمحافظة على الحياة الفطرية».

وكثيرًا ما يكون غرض هذا النوع من الســياحة تعميــق وزيادة المعرفة بالبيئات الطبيعية، وتعرُّف مكوناتها، وخصائصها، وأسرارها، مع ملاحظة قلة عدد المهتمين بها في الغالب.

السياحة الاقتصادية أو التجارية: وقد تعرف بسياحة التسوق حيث يُقصد بها القيام بزيارة المناطــق أو المدن التي تكثُر فيها المحلات والمراكز التجارية، والمعارض الكبرى، والمهرجانات التسويقية؛ بحثًا عن بعض أنواع السلع، وطمعًا في الحصول على التخفيضات في الأسعار. وقد جرت العادة أن يكون هذا النوع من السياحة في بعض كُبـريات المدن.

وهناك تقســيمٌ آخر يأتي تبعًا للحدود الجغرافية، ويمكن من خلاله تقســيم السياحة على وجه العموم إلى نوعين أساسيين هما:

أ - **الســياحة الداخلية:** ويُقصد بها: «حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولةٍ معيَّنة، ويُمارسها سُياح من ســكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها». وقد يُقصد بها الانتقال المؤقت للأفراد داخل حدود البلاد مــن مكانٍ إلى آخر لغرض المتعة وطلب الراحة والاستجمام ونحو ذلك من الأغراض والمنافع المُباحة.

ب - **الســياحة الخارجية:** ويُقصد بها: «الانتقال المؤقت للأفراد من دولة الإقامة الدائمة إلى دولةٍ أُخرى ليومٍ واحدٍ على الأقل، وليس بهدف العمل؛ وإنما بهدف الاستجمام أو ممارسة

الرياضة والترويح وخلاف ذلك من الأنشطة الترفيهية». ويُلاحظ أن هذا النوع من السياحة يستلزم العديد من التجهيزات والإجراءات المتنوعة اللازمة لتحقيقه والقيام به.

تعريف الإعلام السياحي وماهيته

يعد الإعلام السياحي شكلًا من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه... في مجال خاص وليس في مجال عام[1].

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدمًا فنون الإعلام، ويقوم معتمدًا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية)[2]. على أن يكون ذلك في إطار مسلمات الأمة المسلمة العقدية والفكرية. «ولعل ظهور الإعلام المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها»[3] وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة.

وصياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصًا بعد ثورة الاتصالات العالمية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت من المعلومة متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة.

---

(1) السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص (بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م) ص39

(2) المرجع السابق، ص18.

(3) انظر: جون ميلر وزميله، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد الحارثي (الرياض، دار المريخ، 1409هـ) ص65.

وبعد كل ذلك يمكن القول إن تعريف الإعلام السياحي هو:

«أحد أشـــكال الإعلام الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الإعلام بقصد تنشيط السائحين وجرهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها».

والإعلام السياحي أيضًا هو أحد أشـــكال الإعلام المتخصص ويمكننا تعريفه: بأنه كافة أوجه الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف إمداد الجمهور بالمعلومات والقضايا والموضوعات والمشـــكلات ومجريات الأمور السياحية بصورة واضحة ومنطقية ويحاول إقناعه والتأثير عليه من أجل تنمية الوعي السياحي لدى المواطن.

صناعة واستثمار

وغني عن القول أن للدعاية دورًا كبيرًا وبارزًا في نجاح الســـياحة من خلال التعريف بما تحتويه البلاد من معالم سياحية سواء طبيعية أو تاريخية أو أثرية أو فندقية أو غيرها من المميزات من مجالات الجذب الســـياحي، وذلك باســـتخدام جميع وســـائل الإعلام المرئيـــة والمقروءة والمســـموعة وهو صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة، فلا غنى للسياحة عن الإعلام لكون الإعلام صفة محورية ولازمة لصناعة ونجاح السياحة.

ويتجلى دور الإعلام السياحي كصناعة واســـتثمار واستقطاب لرؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال الســـياحي وانتعاش اقتصاديات البلـــدان الفقيرة، وخصوصًا التي تعتمد على السياحة بشكل أساسي كمصدر للدخل القومي لأن الإعلام الناجح يصنع سياحة ناجحة.

ويعـد الإعـلام السياحي أحد أنماط الاتصال بمفهومه الشامل، ويعبر عن النشاط الاتصـالي، الـــذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانـب صناعة الســـياحة، وبذلك يعد الإعلام السياحي، بوصفه نشاطًا معلوماتيًا في المقام الأول، أحد المكونات

الخمسة الرئيسة للنظام السياحي الوظيفي، التي تتلخص في: السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق)، الخدمات والتسهيلات السياحية المتاحة.

وبذلك يتلخص مفهوم الإعلام السياحي في: «الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة، وغير الإعلامية، الحكومية والخاصة للتعريف بصناعة السياحة، والمساهمة في تطويرها من خلال التوعية والتوجه نحو الاستثمار فيها، بما يسهم في زيادة المعروض من المنتجات السياحية، ويؤدي إلى اتساع سوق السياحة، مع العمل على مواكبة ما يعترض هذه الصناعة من عقبات، من خلال تداول الحوار الحر الهادف حول مختلف جوانبها التنظيمية والتطبيقية، وفق السياسات والأنظمة الإعلامية المعتبرة في المجتمع، ووفق استراتيجية الإعلام السياحي التي تعمل أجهزة الإعلام المختلفة في إطارها».

وتبعًا للأدوار المنتظرة من الإعلام السياحي فإنه يتعين أن تعمل ممارساته المهنية على التكامل مع الجهود التسويقية الهادفة لترويج المنتجات السياحية، وحفز الجمهور بشكل مباشر لاستهلاكها.

المبحث الثاني

واقع الإعلام السياحي في مصر

يعـــرض هذا الجزء لواقع الإعلام السياحي في مصر، من خلال عدة محاور تتناول: بناءه التنظيمي وممارساته المهنية، وتعرض الجمهور له، وقد تم تحديد ملامـــح هـــذا الواقع، عبر مراجعة مستفيضة لأدبيات هذا الموضوع، المتمثلة في:

الكتـب، والبحوث، والدراسات الميدانية، إضافة إلى نتائج الزيارات الميدانية لعدد مـن المـناطق السياحية واستطلاع تجاربها.

1- الواقع التنظيمي

علـــى الـــرغم مما يتوافر عليه الإعلام السياحي من أهمية خاصة تســتدعي قيام ممارساته وفق رؤى واســتراتيجيات، توجه ممارســاته بغية تحقيق أهدافه المهنية والوطنية، وعــلى الرغم من توافر العمل الإعلامي بشكل عام في مصر على عدد من التنظيمات الإعلامية، إلا أن العمل في مجال الإعلام السياحي عندنا يتسم بعدة إشكاليات في مجال الرؤى والاستراتيجيات، تتمثل فيما يلي:

- يفتقر الإعلام السياحي في مصر للرؤى والاســتراتيجيات المؤسسية المدونة التي تحدد منطلقاته، وأهدافه، وأســاليب ممارســاته المهنــية المتخصصة. ويعود ذلك لحداثة هذا المجال النوعي من الإعلام في المجتمع، الأمر الذي أسهم في غياب السياسات الشاملة للعمل في هذا الجانب؛ بحيث لا تنحصر في أبعاد محددة من النشاط السياحي، وإنما تأخذ في الحسبان الطبيعة الخاصة بالسـياحة فـي بلادنا مـــن حيث: أهمية مختلف جوانب هذه الصناعة (اقتصاديًّا، اجتماعيًّا، ثقافيًّا، ...)،

ورؤية البلاد الخاصة للسياحة، والأهداف الاستراتيجية وقصيرة المدى لهذه الصناعة، والمحددات الاجتماعية والثقافية للبيئة المصرية، والأطر التنظيمية المرعية في المجتمع، وعلاقة ذلك كله بالنشاط السياحي، وغير ذلك من الأبعاد.

- نتج عن غياب الرؤى والاستراتيجيات المؤسسية التي تعكس النظرة الوطنية الشاملة، قيام ممارسات الإعلام السياحي في وسائل الإعلام المصرية المختلفة، الحكومية والخاصة، على اجتهادات محدودة.
- أسهم غياب الرؤى والاستراتيجيات الوطنية الشاملة في اعتماد أغلب الممارسات الإعلامية التي تتم في المناطق السياحية على الرؤى والمنطلقات الذاتية.
- انطلاقًا من تأثير النظرة المحدودة لأهداف الإعلام السياحي، توجهت جل الممارسات الإعلامية في المناطق السياحية والأثرية المختلفة لتحقيق غايات تسويقية موسمية قصيرة المدى، لا تراعي مدى أهمية استخدام تلك المناطق لقنوات إعلامية دائمة ودورية ذات استراتيجية محددة ومنضبطة.

الرؤى والاستراتيجيات

يفتقر الإعلام السياحي في مصر لوجود مرجعية إدارية مركزية، تُعْنى بالتخطيط له، وتقوم بتنظيم شؤونه، والإشراف على تنفيذ مهامه، وتقويم أداء الجهات العاملة فيه، كما تفتقر المناطق السياحية إلى إدارات محلية متخصصة في الإعلام السياحي، الأمر الذي أدى إلى:

- تعدد جهات الإشراف والرقابة على ممارسات الإعلام السياحي، حيث يمارس عدد من الأجهزة الحكومية المتخصصة وغير المتخصصة، الإشراف المباشر وغير المباشر على العمل في هذا المجال.
- غياب العمل الإعلامي السياحي الوطني، الذي يبلور رؤية وطنية موحدة لهذا النوع من الإعلام، يراد إيصالها للسياح المحليين والوافدين.
- سيادة العشوائية والازدواجية والتداخل في العمل الإعلامي السياحي، حتى بين الجهات العاملة في هذا المجال داخل المناطق السياحية نفسها (لجان التنشيط السياحي، الإدارات الحكومية، القطاع الخاص المستفيد من النشاط السياحي).

- ضعف غالب الممارسات المهنية في مجال الإعلام السياحي، لغياب الجهات الإدارية المتخصصة في الإشراف على هذا النوع من الممارسة، وندرة المواصفات القياسية للإنتاج الإعلامي تبعًا لذلك.
- عدم إفادة الإعلام السياحي في مصر من الخبرات الإعلامية التراكمية المتوافرة بالمناطق السياحية في هذا المجال.

2- الواقع المهني لممارسات الإعلام السياحي

تعاني الجهات والوسائل الإعلامية المحلية من عدم وجود الكفاءات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي، بل إن أغلب الممارسات المهنية في هذا المجال تأتي نتيجة لقرارات آنية، لا تستند إلى خطط مرحلية، توضح أهداف رسائل الإعلام السياحي ووظائفها وجمهورها، مما أدى إلى تدني الكفاية المهنية لممارسات الإعلام السياحي عندنا، وهو ما يتضح مما يلي:

- البناء المعلوماتي (المعلومات، الصياغات، المصطلحات):

نتيجة لغياب الرؤية الخاصة بالإعلام السياحي، تتسم المنتجات الإعلامية المقدمة في هذا المجال بضعف عام في بنائها المعلوماتي، حيث تبدو أغلب هذه المواد خالية من المعلومات، مع عدم دقة المعلومات المتاحة في بعضها.

- المعالجة الفنية:

تبدو المعالجات الفنية لمنتجات الإعلام السياحي، المقروءة والمرئية والمسموعة، معالجات ضعيفة لا تتناسب مع ما يفترضه العمل الإعلامي في المجال السياحي، ولذلك لا تساير هذه المنتجات مثيلاتها من المنتجات الإعلامية السياحية في الدول المتقدمة سياحيًا. ومن خلال استقراء عدد من هذه المنتجات، يتضح أنها تعاني من ضعف عام في جوانب عدة، مثل: تحديد الوسائل الأكثر ملاءمة للاستخدام في هذا المجال، والقدرة على الاختيار المناسب للأشكال والأساليب الإنتاجية الملائمة.

- الخطاب الإعلامي:

تتسم أغلب منتجات الإعلام السياحي عندنا، بإشكاليات عدة في مجال الخطاب الإعلامي من حيث أولويات هذا الخطاب واتجاهاته وتوقيته، وهو ما يتضح من الجوانب التالية:

1- الطرح الدعائي:

تتسم معظم منتجات الإعلام السياحي الحكومية والخاصة باعتمادها على أساليب دعائية، ويتبين ذلك من خلال المبالغة في تقديم المقومات والمرافق والخدمات السياحية التي تتوافر عليها بعض المناطق بصرف النظر عن حقيقة هذه المقومات والمرافق من حيث مدى تلبيتها للحاجات الرئيسة للسياح، الأمر الذي ينعكس سلبًا على الصورة الذهنية لطبيعة السياحة المحلية وسبل التعريف بها.

2- المثالية الوطنية، ومصادرة رغبات الجمهور:

ترتكز معظم الطروحات الإعلامية في مجال الإعلام السياحي، على المنطلقات الوطنية للدعوة للسياحة الخارجية، بشكل يفوق غيرها من المنطلقات الأخرى: الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ويتم ذلك في الغالب من خلال إثارة العواطف الوطنية بالتركيز على البعد الوطني، وطرح السياحة الخارجية بديلًا أفضل من مختلف الجوانب للسياحة الداخلية.

3- الطرح التسويقي:

تبعًا لغياب النظرة الاستراتيجية التي تحدد أولويات الممارسات المهنية للإعلام السياحي عندنا؛ فقد توجهت أغلب ممارسات الإعلام السياحي في نحو تسويق المقومات والمرافق والخدمات السياحية، مع أن ظروف البيئة السياحية في مصر في الوقت الحاضر (مرحلة العناية المركزة لتنمية السياحة) تفترض عمل الإعلام السياحي على تهيئة المجتمع لقبول صناعة السياحة عبر التوعية بمفهومها وأهميتها وأهدافها ومتطلبات نجاحها، قبل التوجه نحو تسويق منتجاتها.

- تقـــل المساحات المخصصة للاهتمامات السياحية في وســـائل الإعلام الحكومية والخاصة مقارنة بالاهتمامات النوعية الأخرى، مـــع اتســـام عـــناية وسائل الإعلام بهذا المجال بالموســـمية، ولذلك فإن عمل الإعلام الســـياحي عندنا أقرب إلى الحملات الوقتية منه إلى العمل الإعلامي المستمر المنظم الهادف لإحداث أثر تراكمي.
- تتســـم التغطـــية الإعلامية للاهتمامات السياحية في وســـائل الإعلام الرسمية في مصر بعدم التوازن، حيث يتباين اهتمام هذه الوســـائل بالفعالـيات السياحية المقامة في المناطق الســـياحية المختلفة، ويظهر ذلك من خلال تكثيف تغطيـــات الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء للفعاليات السياحية في مناطق معينة دون أخرى.
- تـــبعًا لتبايـــن حجم السوق السياحي في المناطق الســـياحية المختلفة، يتباين مدى اهتمام وسائل الإعلام الخاصة، المحلية وغـــير المحلية، بتغطية الفعاليات السياحية المقامة في هذه المناطق، لصالح المناطق ذات القدرة المالية الكبيرة، حيث تتحمل مؤسسات القطاع الخاص العاملة في صناعة السياحة في هذه المناطق تكاليف تلك التغطيات.

4- دراسات الجمهور:

بالـــرغم من وجود عدد لا بأس به من الدراسات التي أعدت حول السياحة في مصر، إلا أن قلة منها تناولت الإعلام السياحي، وهذا يشير إلى ضعف اهتمام الجامعات ومراكـز الـبحوث العلمـــية عندنا بهذا المجال، ذلك أن أغلب ما قدم في هذا المجال عبارة عن دراسات عرضت في الندوات التي نظمت حول الســـياحة إضافة إلى عدد محدود من الدراسات المستقلة قدمت لصالـــح بعض الهيئات والمصالح الحكومية المعنية بالســـياحة، ويتســـم جل هذه الدراســـات بالتوجه نحو الأبعاد التنظيرية دون التعرض للواقع التطبيقي لممارسات الإعلام السياحي، مع عدم محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو تلك الممارسات.

الفصل الثاني

تأثير الإعلام على السياحة



المبحث الأول

أهمية السياحة

يولي علماء الاقتصاد السياسي وعلماء التاريخ والاجتماع أهمية خاصة للسياحة نظرًا لآثارها البعيدة اقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا «فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لاقتصاديات المرحلة المقبلة»[1].

وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:

«تولي معظم دول العالم اهتمامًا كبيرًا بالسياحة باعتبارها مصدرًا هامًا من مصادر الدخل، بل إنها تكاد تكون في بعض الاقتصاديات أهم مصادر الدخل على الإطلاق. فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها»[2].

1 - الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها[3]. «فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية وربما المنصرف والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي»[4].

(1) محمد مفرح القحطاني وزملاؤه، السياحة الأسس والمفاهيم، مرجع سابق، ص 29

(2) انظر: إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية- مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، السياحة الداخلية: رؤية مستقبلية، ورقة عمل قدمت لندوة السياحة الوطنية الثالثة ـ المنطقة الشرقية ـ محرم 1419هـ، ص1.

(3) انظر: إبراهيم بالغنيم «الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية» ورقة عمل ضمن فعاليات ندوة السياحة الوطنية الثالثة ـ المنطقة الشرقية ـ محرم 1419هـ ـ ص2.

(4) محمد مفرح القحطاني وزملاؤه ـ السياحة والأسس والمفاهيم ـ مرجع سابق ـ ص 21 .

2 - تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية. مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية[1].

3 - تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والراحة والتزويد بالتجارب والثقافة ومرئيات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيبًا مهمًا من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية[2].

4 - زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول[3].

5 - زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية[4].

6 - زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي[5].

7 - إبداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلًا ومضمونًا.

---

(1) World Tourism Organization (1994) National and regional Tourism planing: Methodologies and case study. London B43.

(2) انظر: مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية «أهمية السياحة»... ص - 1 ومحمد مفرح القحطاني - حجم الطلب السياحي المتوقع بالمملكة - ندوة السياحة الوطنية الثالثة المنطقة الشرقية محرم 1419هـ - ص3

(3) انظر: مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية «أهمية السياحة»، مرجع سابق ص2.

(4) انظر: المرجع السابق ص2 - وصالح حسين قدح «التنمية السياحية محور تنمية شاملة» ندوة «عسير... السياحة... إلى أين» أبها - 1418هـ - ص4.

(5) انظر: المرجع السابق ص4

وبالنظر إلى هــذه الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للســياحة اهتمت وســائل الإعلام بالســياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وســيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقدمه في شــتى المجالات والميادين، وبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية السياحة ولخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، «وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أســعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووســائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحة والأمن والأحوال الصحية السائدة»[1].

ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشــاط إعلامي متخصص في ميدان السياحة الداخلية وميدان السياحة الخارجية واضح الأهداف، مبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية للسائحين.

---

(1) انظر: سامي دسوقي ـ قضايا الإعلام الدولي ـ مرجع سابق ـ ص 175.

المبحث الثاني

مهام الإعلام السياحي

السياحة نشاط تجاري كبير، بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نموًّا متواصلًا، فقد زاد عدد السـياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيـين، وارتفعت حصيلة السـياحة الدولية من 22 مليـار دولار تقريبًا في السـبعينيات إلى حوالي 300 مليار دولار في التسـعينيات. ثم إن السـياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسـيلة مهمة للمسـاهمة في النمو الاقتصادي للبلـدان النامية. رغم أن الدراسـات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسـية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جدًا فيما يتعلق بالنقد الأجنبي، ومما يجدر تأكيده أن السـياحة ليسـت هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشرًا حقيقيًا للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية.

لـذا يمكن القول: إن من أبرز المهـام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السـياحي في المجتمع ما يلي:

أولًا: تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

ثانيًا: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

ثالثًا: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.

رابعًا: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

خامسًا: تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي. إذ عادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأولين من إنشاء وتنمية المنتجعات السياحية، وأنواع أخرى من المناطق المحمية، فقد أصبحت المناطق الطبيعية الخلاَّبة عوامل جذب رئيسة، كما تشكِّل الأساس لما يُعرف باسم السياحة البيئية. لذا فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية. ولا أدلّ على ذلك من أن السياحة البيئية تغل منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة المنتجعات وتنميتها، وكذا ستحفّز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة. ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدِّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجِّع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه. ولذا؛ فإن كثيرًا من الدول تبذل جهودًا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية، وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية. وفي المقابل فما زالت وسائل الإعلام تقدِّم صُوَرًا غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية، رغم أن لدينا في جميع مدننا ومحافظاتنا وقُرانا، العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية، وتلك العطرة بعبق التاريخ. ومن هنا ندرك أهمية وجدوى التدريب السياحي من خلال توفير:

1 - مكان مناسب للتدريب.

2 - مدربين أكفاء لهم القدرة على نقل المعلومات.

3 - أدوات تدريب تتناسب والتخصصات السياحية المختلفة.

4 - جهاز يقوم بوضع برامج للتدريب محددة. ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر. وحيث إن للقوى البشرية دورًا حاسمًا في التأثير في نمو النشاط السياحي وتطوره. فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع[1].

(1) انظر: د. زيد بن محمد الرماني ـ دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية ـ موقع د. زيد الرماني /http://www.alukah.net/Web/rommany/0/19016

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية:

1 - التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام. وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، «باعتباره عنصرًا أساسيًا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية»[1].

2 - يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته[2].

3 - يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصاديًا[3].

4 - قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.

5 - وكذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلًا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى[4].

6 - تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافيًا واجتماعيًا وسياسيًا[5] والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع.

---

(1) سمير حسين ـ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ـ مرجع سابق ـ ص 5.

(2) انظر: ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981م) ص 164

(3) انظر: أحمد محمد زيدان ـ الدعاية السياحية، مرجع سابق، ص 72.

(4) انظر: السيد أحمد مصطفى ـ الإعلام المتخصص ـ مرجع سابق ـ ص 18

(5) انظر: أحمد محمد زيدان ـ الدعاية السياحية ـ مرجع سابق ـ ص 73.

7 - قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.

8 - «التأثيرعلى متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات»[1].

9 - التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي[2].

10 - قدرة الإعلام السـياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسـائل متعددة يسـهل على المستقبل فهمها واسـتيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل[3].

11 - يهيئ الإعلام السياحي منبرًا للمناقشـة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها[4].

12 - يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

ومن هنا فإن غياب وسـائل الإعـلام عن هذا المجال أو تقصيرهـا في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملًا من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة.

(1) ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد ـ مرجع سابق، ص 164

(2) انظر: نوال محمد عمر ـ الإعلام التربوي (القاهرة ـ الأنجلو المصرية ـ 1986) ص 21.

(3) انظر: إجلال خليفة ـ الوسـائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر (القاهرة ـ مكتبة الأنجلو المصرية ـ 1970م) ص29.

(4) انظر: ماكبرايد ـ شون: أصوات متعددة وعالم واحد، مرجع سابق، ص 164.

المبحث الثالث

أهمية وأهداف الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلًا عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط.

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبًا على صناعة السياحة. وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعيًا وثقافيًا.

أما فيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي فالأهداف كثيرة منها ما يتعلق بالدول العربية عامة وبمصر خاصة:

الأهداف العامة

أولًا: أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

ثانيـًا: أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام الســياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق الســياحية والتعريف بمقومات الســياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

ثالثًا: أهداف اجتماعية: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل الســياحة وفقًا لمفهومها الذي تقره أعلى المســتويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام الســياحي يعمل عــلى تعزيز احترام المواطنين للســياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

رابعًــا: الأهداف الثقافية: حيث يعمل على التعريف بالــتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام الســياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشــجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

خامسًا: الأهداف الاقتصادية: الإعلام الســياحي يلعب دورًا رياديًا في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة الســياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلًا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة الســياحة. كما يعمل عــلى تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

أهداف الإعلام السياحي العربي والمصري

«ينفرد الإعلام الســياحي بمجموعة من الأهداف الخاصة التي يقوم على تحقيقها وتناســب مضامينه المتخصصة في الوقت الذي يعمل على تحقيق الأهداف الكلية للإعلام العربي والمصري التي نصت عليها السياسة الإعلامية حيث لا يتصور خروج أهدافه وغاياته عن أهداف النظام الكلي وغاياته»[1]، ويمكن تصنيف أهداف الإعلام السياحي إلى الأهداف التالية:

---

(1) انظر: سيد الساداتي، البرامج الإعلامية بين الواقع والأمل (الرياض، دار عالم الكتب، 1405هـ) ص 13.

1- أهداف دينية:

أ- تيســير ســبل زيارة مســاجد آل البيت في بعض الدول العربية وغيرها من الأماكن الدينية، وخاصة مساجد أولياء الله الصالحين لأبناء العالم الإسلامي.

ب- تقديــم نموذج فريد وفق أشــكال وبرامج جديدة للســياحة النظيفة التي تجمع بين الترويح عن النفس والحفاظ على سمو الأخلاق الإسلامية الرفيعة.

2- أهداف اقتصادية:

أ- العمل على إيقــاف إهدار الثروة الوطنيــة أو التخفيف من حدته على أقــل تقدير عن طريق السياحة الخارجية.

ب- دعم البنية الأساســية لتخفيف أثر العقبات التي تعيق السياحة الداخلية كالبعد بين المناطق أو الموســمية ودعم الاســتثمارات الاقتصادية في المناطق السياحية وتشجيع رؤوس الأموال على الاستثمار فيها.

ج- اجتذاب المواطنين والمقيمين والأجانب لقضاء أوقات إجازاتهم في المناطق الســياحية وغيرها من المزارات.

3- أهداف إعلامية:

أ- العمــل على تحقيق أهداف السياســة العامــة للدولة وأهداف حقليــة أخرى تربوية واجتماعية وتعليمية وسياسية وغيرها في ظل السياسة الإعلامية.

ب- تقديم خدمة إعلامية للســياحة الداخلية والخارجية والتعريف بها ومناقشة قضاياها ومشكلاتها والإسهام في توجيهها لتنسجم مع مناشط المجتمع الأخرى.

ج- توفير المســاحات الإعلانية للمعلنين في مجال الســياحة، وكذلك نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في مجال السياحة الداخلية ومفاهيمها لدينا.

4- أهداف اجتماعية:

أ- توثيــق روابط التعــارف والتواصل والتآزر بين أفراد الشــعب العربي، وذلك بتعريف المواطنــين بأجزاء وطنهم الغالية، وإبراز الجوانــب المشرفة في كل منها وبيان تكاملها بأسرها في تكوين الوطن.

ب- تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وسكان المناطق السياحية وإبراز الآثار التنموية المترتبة على ذلك واستثمار هذا المورد الاقتصادي فيما يعود على الفرد والوطن بالخير العميم.

دعم السياحة الداخلية

تلعب وسائل الإعلام وخاصة الإعلام السياحي دورًا هامًّا في دعم السياحة الداخلية لما لذلك من آثار بارزة في دعــم التنمية وخدمة المجتمع، ولذلك فإنها تضطلع بدور هام في دعم الســياحة الداخلية وتســويقها وإبراز مناشــطها وتوجيهها وحل مشــكلاتها. حيث يمكن لوسائل الإعلام السياحي المتخصصة أو الوسائل العامة أن تحقق دورها في دعم السياحة الداخلية من خلال:

1 - التعريف بالمقومات الحضارية للمناطق السياحية (الثقافية والتاريخية).

2 - التعريف بالمقومات السياحية للمناطق السياحية (الطبيعة، الطقس، الخدمات)

3 - التعريف بالمناشط والبرامج المقامة في المناطق السياحية.

4 - خرائط للمناطق السياحية والخدمات المتوفرة بها.

5 - تقديم العروض التسويقية (الأسعار، التخفيضات، التكاليف المتوقعة)

6 - التعريف بمستوى الوعي السياحي لسكان المناطق السياحية.

7 - إبراز السلوكيات المتميزة للسائحين والتحذير مما يخالفها.

8 - مناقشة المشكلات والسلبيات والمتعلقة بالسياحة في (المرافق، الأسعار، المناشط).



الفصل الثالث

وسائل الإعلام والسياحة



تجلت في الصفحات السابقة أهمية الإعلام للسياحة، وأنهما صنوان متكاملان، فلا إعلام سياحي بدون سياحة، ولا سياحة بدون إعلام موضوعي، وهذا الإعلام لا يحدث إلا من خلال وسائل إعلامية مختلفة:

تأتي أهمية وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر نتيجةً طبيعيةً لما وصلت إليه الثورة العلمية، والتفجر المعرفي الذي جعل من عصرنا الحالي عصر الإعلام والمعلومات والمعارف، ولذلك فإن وسائل الإعلام -على اختلاف أنواعها- بما لها من سرعة الانتشار والجاذبية؛ تُعد قوةً فاعلةً ومؤثرةً في تشكيل وتنمية الوعي عند الجماهير التي تستقبل رسائل الإعلام المقروءة، والمرئية، والمسموعة باهتمامٍ متزايدٍ؛ لاسيما وأن نفوذها قد امتد ليصل إلى كل فئات المجتمع، ولا يكاد يوجد إنسان على سطح الأرض إلا ويتعرض لواحدةٍ من وسائل الإعلام أو أكثر.

من هنا تأتي أهمية وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة في تنمية الوعي السياحي، حيث يمكن للصحافة بأنواعها وأنماطها المختلفة أن تقوم بدورٍ فاعلٍ وهام جدًا في ذلك من خلال نشرها لأخبار السياحة، وأماكن توافرها، وفعالياتها المختلفة، والنشاطات المصاحبة لهذه الفعاليات، يضاف إلى ذلك ما تقوم به التحقيقات الصحفية المصورة من تسليطٍ للضوء على أهمية السياحة، والتعريف بمختلف معالمها في مختلف الأماكن والمناطق السياحية، ومن ثم حث المواطنين والمقيمين على زيارتها، والاستمتاع بما تزخر به من مقوماتٍ وعوامل جذب سياحي.

كما أن الإذاعة ذات تأثيرٍ كبيرٍ في تنمية الوعي السياحي عن طريق توجيه وتصحيح السلوك الخاطئ عند الأفراد بصرف النظر عن مستوياتهم التعليمية، أو الثقافية، أو الاجتماعية؛ من خلال بثها للبرامج الإذاعية المخصصة لذلك سواءً أكانت هذه البرامج إخباريةً، أم تمثيلية، أم توعوية، أم ترفيهية، أم غير ذلك. كما أنه يمكن للإذاعة الإسهام في هذا الشأن من خلال توجيه بعض البرامج الإذاعية لخدمة السياحة، والتعريف بها، وتسليط الضوء على فعالياتها ومناشطها، ومن ثم تنمية الاتجاهات الإيجابية نحوها.

أمـــا التلفاز فيمتاز بإمكانياته المتعـــددة التي تجعل منه أقدر وســـائل الإعلام التي يمكن اســـتخدامها في خدمة مختلف قضايا السياحة بعامة، وتنمية الوعي السياحي عند الناس بصفةٍ خاصة لاســـيما وأنه يعتمد في برامجه على عناصر مهمة مثل: الصـــورة الحية، والصوت المؤثر، واللـــون الطبيعي. إضافةً إلى قدرته على متابعة مجريـــات الحدث؛ ولهذا أثرٌ فاعلٌ وكبيرٌ جدًّا في تهيئة الأفراد لقبول الرسالة التلفزيونية المراد بثها ونقلها للمشاهد بكل حيويةٍ وجاذبية.

وكما أن هناك برامج إذاعية يمكن تسخيرها لخدمة التثقيف العام، وتنمية الوعي السياحي؛ فإن هناك برامـــج تلفزيونية يمكن الإفادة منها في هذا الغرض؛ يضاف إلى ذلك تميز التلفزيون بالمادة الإعلانية التي تقوم بدورٍ كبيرٍ وسريعٍ في تنمية الوعي السياحي.

وهكذا يتضح أن للإعلام بوســـائله المختلفة (مقروءةً، ومســـموعةً، ومرئية) دورًا كبيرًا، وأثرًا فاعلًا وأهمية متزايدة في تنمية الوعي السياحي، والعمل على تشكيل وتعديل سلوك الأفراد واتجاهاتهم، كما أن الإعلام بوســـائله المختلفة يســـتطيع «النهوض بالوعي الاجتماعي بصناعة السياحة أيضًا، والتركيز على تفرد وخصوصية هذا النشاط في بلادنا، وكونه يتم في ظل استقرار أمني واقتصادي ليس له مثيل، مع الأخذ في الاعتبار خصائص ومُميزات جمهور المتلقين، وذلك لكي يتمكن من مخاطبة اهتمامات كل فئة، والتوجه إليها برســـائل إعلامية مناسبة» ونتناول فيما يلي كل وسيلة من هذه الوسائل بالتفصيل:

المبحث الأول

الصحافة والقضايا السياحية

تعتبر الصحافة أقدم الوسائل الإعلامية التي تناولت واهتمت بالسياحة، وتعاظم هذا الاهتمام مـع بداية فترة الانفتاح في مصر، واهتمام الدولة بالسـياحة كأهم أداة مـن أدوات التنمية، وأصبح للسياحة صفحات خاصة بها، وصحفيون متخصصون في تغطية الموضوعات والقضايا السياحية.

وقد بدأ الاهتمام بالسـياحة من باب التغطية الإخبارية لأعمال البحث والتنقيب عن الآثار وقد بدأ هذا الاهتمام بعد مجيء الحملة الفرنسية إلى مصر حاملة معها العلماء في الكثير من ميادين العلم واكتشاف حجر رشيد وفك طلاسم اللغة المصرية، وبعدها ألف الفرنسيون كتابًا يسمى وصف مصر، وهو موسوعة شاملة وصفوا فيها مصر.

وقـد بدأ الاهتمام خاصة بعد فك رموز حجر رشـيد، حيث بـدأ العلماء في معرفة ما هو مكتـوب على الآثار بعد أن كانت طلاسـم لا يفهمون منها شـيئًا، بغض النظـر عما إذا كان شـمبليون قد أخطأ في فك هذه الرموز أم لا، ولكن يبقى له الفضل في فك هذه الرموز وبداية الاهتمام بالآثار المصرية.

وقد كان هذا الحجر مدونًا بكتابتين ولغة وهي:

الأولى: بالهيروغليفية، والتي تعني الكتابة المقدسة، لأنها كانت مخصصة للكتابة داخل المعابد.

الثانية: الديموطيقية، وتعني الخط أو الكتابة الشعبية.

واللغة هي اللغة اليونانية.

ومن خلال المقارنة بينها نجح شـــمبليون في فك طلاســـم الكتابة الهيروغليفية، والحجر الأصلي حاليًا موجود في المتحف البريطاني وتوجد نسخة منه في المتحف المصري بالقاهرة.

والدليل على أهمية هذا الحجر وبداية الاهتمام بالآثار المصرية منذ اكتشافه أن ساومت القوات البريطانية الحملة الفرنسية على الحجر حتى أخذته منهم في مقابل إطلاق سراح آلاف الأسرى..

وبذلك بدأ العلماء في تكثيف الدراسة على الآثار المصرية ومعرفة ما هو مكتوب على الآثار ودراسة جوانب الحياة المصرية القديمة ومعرفة التاريخ المصري القديم.

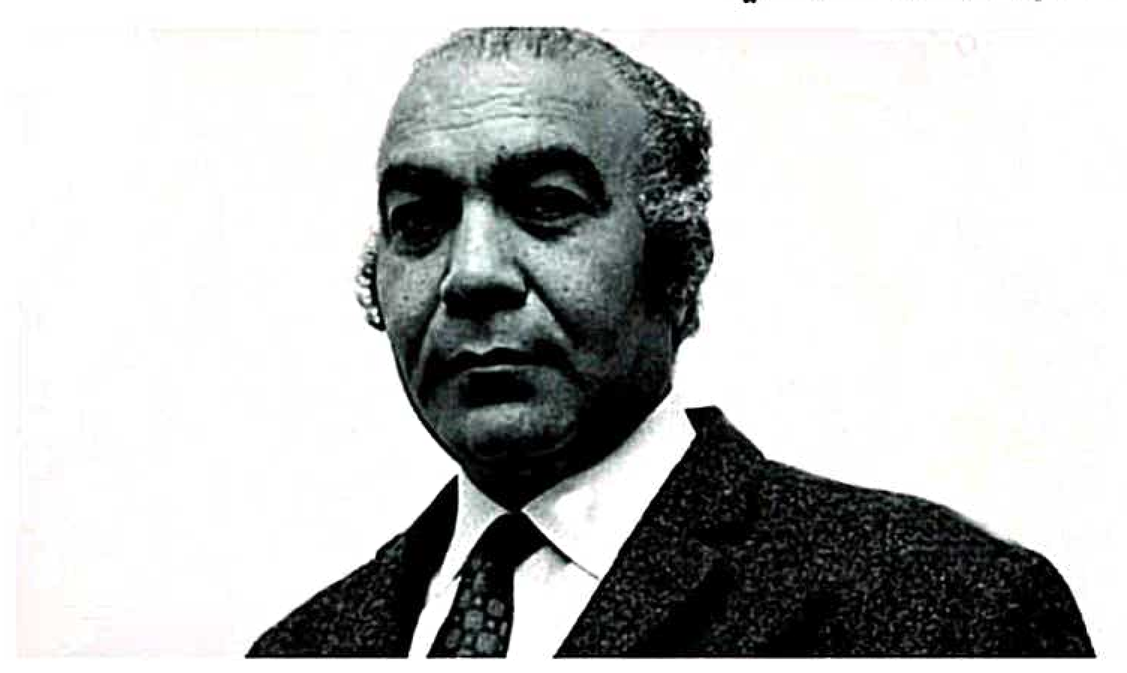
وكان نتيجة هذه الدراسات أن تم إنشاء مصلحة الآثار المصرية في 15-8-1835 وأقيم أول متحف لحفـــظ الآثار المصرية في القاهرة في مبنى صغير في حديقة الأزبكية ثم نقلت الآثار إلى قلعة صـــلاح الدين، وفي عام 1858 م أقام ماريت وكان مديرًا لمصلحة الآثار متحفًا آخر صغيرًا على شاطئ النيل في بولاق، ثم نقلت الآثار مرة أخرى إلى الجيزة عام 1891م.

وبدأ العمل في المتحف المصري عـــام 1897 م وتم افتتاحه في 15-11-1902 في عهد الخديوي عباس حلمي الثاني، وقد صمم بناء المتحف المهندس الفرنسي مارسيل دورنون على الطراز الكلاسيكي المحدث، حيث استخدمت الخرسانة المسلحة لأول مرة في البناء بمصر.

وصاحب فكرة الإنشاء هو أوجســـت ماريت وقد كان في البداية عندما يكتشف الآثار في بعثات الحفائر كان يرســـلها إلى الخارج، ولكنه أدرك بعد ذلك أننا نحن المصريين أولى بآثار أجدادنـــا لذلك فكر في إنشـــاء هذا المتحف وقد طلب أن يدفن في أرض مصر من عشـــقه لها، وبالفعـــل هو مدفون خارج المتحف في الحديقة التي أمامـــه فعلى الجانب الأيسر لزائر المتحف وهو داخل إلى المتحف يجد قبره وتماثيله.

ومن الطبيعـــي أن الصحف المصريـــة والعالمية كانت تتابع هذه الجهود، ســـواء في أعمال البحث والتنقيب عن الآثار، أو فيما يتعلق بالمتاحف، وأصبحت متابعة الاكتشـــافات الأثرية، وأعمال البعثات وما تتوصل إليه من المواد الصحفية التي تسترعي الانتباه، وأحيانًا كثيرة كانت تجد مكانها في الصفحات الأولى.

الملاخ والإعلام السياحي



الكاتب الصحفي والأثري.. كمال الملاخ

وفي جريدة مثل الأهرام، التي اهتمت بهذه النوعية من الأخبار، كان الاهتمام بالسياحة كبيرًا، خاصة بعد أن انضم إليها أحد العاملين في مجال البحث والتنقيب عن الآثار وهو الأثري «كمال الملاخ» الذي اكتشف مراكب الشمس، والذي أصبح بعد ذلك علامة من علامات الصحافة الخفيفة في الأهرام، والذي جعل الصفحة الأخيرة، تقرأ مثل الصفحة الأولى، وكانت تلك بداية الاهتمام المنتظم بأخبار السياحة في الأهرام.

وكمال الملاخ عالم آثار وكاتب وصحفي وأديب.. هو نموذج نادر المثال فقد استطاع أن يترك بصمة واضحة في كل مجال على حدة، ومن أشهر اكتشافاته مراكب الشمس.

ولد كمال وليم يونان الملاخ في محافظة أسيوط 25 أكتوبر 1918م، حصل على بكالوريوس كلية الفنون الجميلة قسم عمارة عام 1943 من جامعة القاهرة. ثم التحق بمعهد الدراسات العليا للآثار بكلية الآداب جامعة القاهرة، وحصل على ماجستير معهد الدراسات المصرية.

ذاع صيته في 25 مايو 1954، عندما اكتشف أهم آثار الملك «خوفو» صاحب الهرم الأكبر وهي مراكبه والتي عرفت فيما بعد بـ «مراكب الشمس».

مواهب متعددة

انتقل كمال الملاخ مع والده إلى القاهرة ليلتحق بالمدرسة السعيدية الثانوية، وهناك ظهرت مواهبه في الفن والرسم وأقام أول معرض من لوحاته بالمدرسة وهو لا يتجاوز الثالثة عشرة، وافتتح المعرض الكاتب الكبير أحمد الصاوي، وكان يمارس ميوله الصحفية بمجلة المدرسة فكان رسامها وسكرتير تحريرها، ثم التحق بكلية الفنون الجميلة قسم العمارة، حيث بدأ يصقل موهبته فاستمر يزاول الرسم، واستطاع أن يشترك في معرض مع اثنين من كبار الفنانين وهما الفنان القصصي كامل التلمساني والشاعر جان موسكايتللي الذي ولد في مصر وعاش أغلب حياته بفرنسا وإيطاليا، وقبل افتتاح المعرض لمعت فكرة جريئة في ذهن الشاب الصغير الذي لم يتجاوز عمره الستة عشر عامًا، وهي أن يدعو الدكتور طه حسين والذي كان يقيم في الفيلا المقابلة لكلية الفنون بالزمالك، وبالفعل جاء طه حسين وطاف به الملاخ شارحًا لوحاته وكانت هذه أهم لحظة في حياة الشاب الصغير، وهو يسير بجوار عملاق الأدب العربي والكل ينظر إليه، معجبين بشجاعته، ورباطة جأشه.

وفي عام 1943 تخرج في كلية الفنون الجميلة وبدأت موهبة الكتابة في الظهور، حيث كتب (حكايات صيف) وكانت كتاباته عبارة عن تلغرافات سريعة ذات رنين موسيقي، ومعنى جميل.

دراسة الآثار

ويرجع الفضل في تحويل مسار حياة الملاخ إلى عميد الأدب العربي طه حسين، حيث كان الملاخ معيدًا بقسم العمارة في كلية الفنون الجميلة وجاء للكلية الدكتور طه حسين الذي كان يعمل مستشارًا فنيًا لوزارة المعارف، وقال له طه حسين إنه سمع بموهبته من توفيق الحكيم وطلب منه أن ينميها بدراسته للآثار، وهنا رد الملاخ على طلب طه حسين فقال: وأنا ما لي والآثار وقد عقدت العزم على أن أكون مع الأيام أستاذًا للعمارة والفن ولكن العميد قال: وهل الآثار

إلا عمارة وفن، بل وأكثر؟. وبالفعل التحق الملاخ بالجامعة لدراسة الآثار للحصول على دبلوم عال في الآثار المصرية مثل كل العلماء الأوائل أمثال سليم حسن وأحمد بدوي وغيرهما، وبعدها التحق كمال الملاخ أيضًا مهندسًا ومديرًا للأعمال بمناطق الآثار وهو يدرس الآثار بعد الظهر، وقد عمل في أماكن كثيرة في صعيد مصر ودلتاها، واستقر أخيرًا مديرًا للأعمال بمنطقة الهرم.

اكتشاف مراكب الشمس

يتحدث كمال الملاخ عن اكتشاف مراكب الشمس، في مقال كتبه بصحيفة الأخبار سنة 1946 قائلًا:

«طلبت من مصلحة الآثار أن أقوم بتنظيف الطريق الجنوبي للهرم الأكبر من الرمال المترامية فوقه، كنت أشهد بعيني حماسة زوار الهرم من الملوك والأمراء والأجانب لكي يمروا بهذا الطريق، وكنت أشهد بنفس العين المتاعب التي كان يلاقيها هؤلاء الأجانب بسبب هذه الرمال التي تعلو الطريق. وافقت المصلحة على طلبي، قمت بتنظيف نصف الطريق العام الماضي، وفي هذا العام بدأت بتنظيف النصف الآخر، ثم جاءت بعد ذلك المفاجأة، كنا ننظف نهاية الطريق حين جاءني المعلم كبير العمال الذين يعملون معي، ليقول لي لقد عثرنا على «دبش» وسمعت كلمة «دبش» كلمة صغيرة بسيطة، لكنها استطاعت أن تتسلل إلى إحساسي وتفكيري، فحصت «الدبش» وقلت لكل من معي، هناك شيء وراء هذا «الدبش».

أكملت البحث.. اكتشفت سورًا رديئًا على بعد حوالي 30 مترًا من القاعدة الجنوبية للهرم، يبلغ طوله نحو 150 مترًا، ثم عثرت على أحجار جيرية تحت السور، بدأنا نطرق أبواب الأحجار ومعي المهندس صلاح عثمان، حفرنا 180 مترًا وراء الحجر، شاهدت شيئًا أسود لم أحدده، ثم انتفضت واقفًا أصيح في كل من حولي مركب.. دي مركب يا جماعة.

ويستكمل المفكر الكبير أنيس منصور سرد لحظة الاكتشاف التاريخية - حيث كان من الأصدقاء المقربين لكمال الملاخ - لا أعرف كيف أتى الملاخ بمرآة وعكس بها أشعة الشمس

ليرى في الظلام مراكب الشـــمس. رآها ووصفها بدقة شديدة. وفي نفس الوقت الذي استقبل فيه العالم خبر الاكتشاف عوقب الملاخ من مصلحة الآثار ووزير التعليم وخصم منه عشرة أيام لأنه أعلن عن الكشف دون إذن!

وفي صيف عام 1957 اتصل الأســتاذ محمد حســنين هيكل بالملاخ وسأله لماذا لا تتفرغ للصحافة؟ وكان هذا هو الطريق للتخلص من الخصوم والأحقاد التي حدثت نتيجة لنجوميته.

ولم تكن مراكب الشــمس هي الســيمفونية الوحيدة التي عزف عليها الملاخ فالرجل له إنجازات لا تقل أهمية عن مراكب الشمس وإن كانت أشهرها، حيث عمل الملاخ على ترميم آثار جزيرة فيلة بأســوان وكشف عن حمام ســباحة يوناني قديم في الأشمونين ورمم هيكله. وقام بترميم قلعة برج العرب، وفي سنة 1949 قام بترميم أهرام الجيزة من الداخل والخارج، كــما كتب المادة العلمية لـ 18 فيلمًا ثقافيًا قصيرًا عن حضــارة الماضي. وبعيدًا عن مجال الآثار كان الملاخ أول من فكر في إقامة مهرجانات سينمائية دولية بالقاهرة والإسكندرية وأول رئيس لهذه المهرجانات.

وتوفي في 24 أكتوبــر 1998م وكما وصفه أنيس منصور ناعيًــا رفيق رحلته «لقد عاش الملاخ فرعونًا ومات ككل الذين دســوا رؤوســهم في المقابر الفرعونيــة لأول مرة من ألوف السنين مات مثل مكتشفي مقبرة توت عنخ آمون: هوارد كارتر ولورد كارنرفون: حمى ورعشة وعرق وطفح جلدي يكوي كالنار ووحدة».

من الأخيرة إلى صفحات خاصة

وكانــت الصفحة الأخيرة بالأهرام، والتي تولى كمال الملاخ الإشراف عليها، تزخر بأخبار الآثار والســياحة، وكلما كان هناك اكتشاف كان يتم تســليط الضوء عليه، واستمر الحال على هذا المنوال، إلى أن تولى إبراهيم نافع مســؤولية إدارة مؤسسة الأهرام، وكان مهتمًا بالصفحات المتخصصة، فأسند إلى الصحفي محمود كامل عمل صفحات خاصة بالسياحة، وكانت هذه هي بداية الصفحات الســياحية المتخصصة في الصحافة المصرية، والتي بدأت من باب الإعلانات،

ولكنها خدمت السياحة، وبعد أن ترك محمود كامل مسؤولية هذه الصفحات، تولاها الصحفي مصطفى النجار، وكانت تصـــدر كل يوم أربعاء، وفي معظم الأحيان كانت تصل إلى حوالي 8 صفحات، وبعد ثورة 25 يناير، وما تلاها من أحداث، واضطراب الحركة السياحية في مصر، تقلصت مســـاحة هذا الصفحات، حتى أصبحت صفحة واحدة، يتولى الإشراف عليها ساعة تحرير هذا الكتاب الصحفي أحمد عبد المقصود، أحد المتخصصين في مجال الإعلام الســـياحي، وانتقـــل الكاتب الصحفي مصطفى النجار بعد ذلك إلى المصري اليوم ليشرف فيها على ملحق سياحي مثل الذي كان يقدمه في الأهرام.

صفات المحرر السياحي

قبل أن نتحدث عن فنون التحرير المختلفة التي يســـتخدمها المحرر الســـياحي، يجدر بنا أن نشـــير إلى الصفات التي يجب توافرها في الصحفي الذي يعمل في مجال الإعلام السياحي، والمصادر التي يمكن أن يلجأ إليها في أثناء أداء مهامه ومتابعته لمجريات المجال السياحي:

المحرر الســـياحي، هو ذلك الصحفي الذي يقوم بتغطية ومتابعة الأحداث والأنشـــطة الســـياحية المختلفة، والكتابة عنها بالعـــرض والنقد والتحليل، محققًـــا وظائف الصحافة في الإعلام والتوجيه والتفسير، ومن خلال الخبر والتقرير والتحقيق والحديث والمقال.

ولا بد أن تتوافر في المحرر الســـياحي مجموعة من الصفـــات، إضافة إلى ما يجب أن يتوافر للمحرر الصحفي أساسًا، ومن هذه الصفات:

1 - أن يكون على دراية ومعرفة بكل ما يتعلق بالمجال السياحي، من حيث مفهوم السياحة وأهميتها، ليس فقط كمصدر دخل قومي للبلد، وإنما في تقديم صورة إيجابية ومشرقة عن المقاصد السياحية المختلفة في بلده.

2 - أن يكون عارفًا للإســـتراتيجية الســـياحية التـــي تحكم عمليات التنمية الســـياحية، والتنشيط السياحي، والتي تنظم عمل القطاعات السياحية المختلفة حكومية أم أهلية.

3 - أن يكـــون على علم بتاريخ بلاده بشـــكل جيـــد، وكذلك بتاريخ الكشـــوف الأثرية المختلفة، وعمل بعثات التنقيب على الآثار مما يشـــكل خلفية معلوماتية هامة بالنسبة له تساعده في متابعة كل كشف جديد.

4 - أن يكون على علم بأنواع الســـياحة المختلفة من ســـياحة داخلية وخارجية، سياحة صيفية وســـياحة شتوية، وسياحة دينية وســـياحة ثقافية وسياحة صحراوية وسياحة علاجية وسياحة رياضية وأيضًا السياحة الترويحية أو الترفيهية، والسياحة التراثية أو التاريخية والسياحة البيئية والسياحة الاقتصادية أو التجارية.

5 - أن تكـــون لـــه علاقات ممتازة مـــع كل الجهات العاملـــة في الســـياحة، ومنها وزارة الســـياحة وديوانها العام، وهيئة تنشيط السياحة، وهيئة التنمية السياحية، وغيرها من الهيئات المعنية بالســـياحة والتابعة لوزارة السياحة، أو غيرها من الجمعيات والمنظمات الســـياحية، وأيضًا الفنادق والمنتجعات والقرى والمنشآت السياحية، وأيضًا الكليات والمعاهد العلمية المتخصصة في السياحة والآثار والفندقة.

6 - أن يكون على علم ودرايـــة بالمناطق الأثرية وبالمتاحف والمبـــاني الأثرية بالبلد الذي ينتمي إليه والتي تتواجد في معظم المحافظات أو الإمارات في ذلك البلد.

7 - أن يكون عاشقًا للسفر والسياحة، يقدر قيمة وطنه الحضارية وعظمة الآثار العربية.

8 - أن يكون على درايـــة بالمهرجانات المختلفة وأهمية كل منهـــا، ومواعيد إقامتها، وأهميتها السياحية.

9 - أن يكـــون ملمًا بالقوانـــين والتشريعات التـــي تحمي المناطق الأثريـــة والمحميات الطبيعيـــة، وتجرم المتاجرة بالآثار، أو صيد الحيوانات والطيور والأســـماك، وتدمير الشعب المرجانية.

10 - أن يكـــون عارفًا بأبعاد الإعلام الســـياحي وقواعده والعوامل التـــي تؤثر فيه وأهمية الإعلام بالنسبة للسياحة، والقوانين والتشريعات التي تنظم مهنته ويعمل في إطارها، وأن يتخذ من عمله رسالة سامية من أجل تنمية مصر ورفعتها، واستعادة وجهها الحضاري.

11 - الموضوعية والصدق وعدم المجاملة أو الكذب في كتاباته عن الموضوعات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بما توفره الدولة والجهات المسؤولة عن السياحة، فالكذب أو المبالغة هنا، تؤدي إلى تأثير عكسي، وقد تبعد السائح عن المقصد السياحي العربي.

12 - الثقافة الواسعة والاطلاع المستمر، والتمكن من إحدى اللغات الإنجليزية أو الفرنسية، أو الإسبانية، أو الألمانية، أو الروسية وحتى الصينية باعتبارها اللغات التي يتحدث بها السائحون القادمون إلى الوطن العربي.

13 - الذوق السليم في الكتابة واختيار الألفاظ المعبرة عن السياحة.

14 - أن يكون دارسًا لنفسية وسلوكيات السائحين من الجنسيات المختلفة، حتى يستطيع التعامل معهم، ويعبر عن احتياجاتهم.

15 - إضافة إلى الأمانة والشجاعة ونظافة اليد والقلب واللسان، والذكاء والإدراك الصحيح لحقائق الأمور، وسرعة البديهة وحسن التصرف في المواقف المختلفة.

مصادر المحرر السياحي

حتى يؤدي المحرر السياحي عمله على الوجه الأكمل لا بد له أن يتعامل مع مجموعة من المصادر وثيقة الصلة بالحركة السياحية، والذين لهم علاقة مباشرة أم غير مباشرة بالقطاع السياحي، ومنهم:

1 - وزير السياحة ومستشاروه وهيئة مكتبه، وديوان عام الوزارة.

2 - رؤساء مجالس إدارات هيئة تنشيط السياحة، وهيئة التنمية السياحية، وكبار العاملين معهم.

3 - رؤساء مجالس إدارات هيئات ومؤسسات وشركات السياحة العاملة في دولته.

4 - رؤساء مجالس إدارات غرف السياحة.

5 - مديرو الفنادق الكبرى التي تستقبل السائحين.

6 - عمداء كليات ومعاهد السياحة والفنادق والآثار.

7 - نقابة المرشدين السياحيين، وخاصة النقيب ومجلس النقابة.

8 - وزير الآ ثار، ومستشاروه وهيئة مكتبه.

9 - مديرو المناطق الأثرية المختلفة، ومديرو المتاحف الوطنية.

10 - الدراسات والأبحاث العلمية في مجال السياحة والآثار.

11 - المراجع والكتب المتخصصة في الإعلام والسياحة والفندقة والآثار.

12 - الموضوعات السـياحية بالصحف والإذاعـات والفضائيات العربيـة والأجنبية ووكالات الأنباء.

13 - شـبكات الإنترنت والفيس بوك وغيرها من أدوات التواصل الاجتماعي الحديث، وشركات الترويج الإليكتروني للسياحة.

14 - مكاتب وشركات الطيران والسفر.

15 - سـفارات الدول المختلفة العاملة في دولته، والمكاتب السياحية بالداخل والخارج، وغيرها من المصادر.

ومـا قيل عن مواصفات ومصادر المحرر السـياحي ينطبق على كل القائمين بالاتصال في مجال الإعلام السياحي.

المبحث الثاني

صفحة السياحة في (جريدة الأهرام)

ورغم أن صفحات السياحة في الأهرام كانت صفحات إعلانية متخصصة، أى أنها كانت صفحات مدفوعة الأجر، سواء في أيام إشراف محمود كامل عليها، أم في فترتي مصطفى النجار وأحمد عبد المقصود، إلا أنها كانت نافذة يطل منها القارئ على كل ما يتعلق بالسياحة المصرية، كما كانت تتناول كل القضايا التي تتعلق بالسـياحة، ولكن ذلك كان يأتي من خلال فن المقال الصحفي، الذي كان يكتبه مصطفى النجار، أسـبوعيًا، وهو البـاب الوحيد في الصفحات، الذي كان متحررًا من سـيطرة الإعلان على هذه الصفحات، وقـد تميزت مقالات النجار في معظمهـا أنها مقالات نقدية، حيث تمتع النجار بدرجة كبيرة مـن الحرية في النقد لعلاقاته مع صناع القرار السـياحي في مصر، إضافة إلى خبرته الطويلة في دنيا السياحة، والتي استمرت إلى أكثر مـن عشرين عامًا، **مما جعله ليس مجرد صحفي يتناول أمور السـياحة، وإنما خبيرًا وعليمًا بخفايا السياحة المصرية.**

وكانت مقالاته في أحيان كثيرة بمثابة تقارير ومتابعات صحفية، لا تخلو من الرأي، حيث كان يسافر مع وزراء السياحة، أو كبار المسؤولين في زياراتهم الخارجية والداخلية.

فن المقال الصحفي

غنـي عن القول إن فن المقال الصحفـي هو الفن التحريري، الـذي يقوم بمهمة الشرح والتفسير والتعليق، على الأخبار أو الأحداث والقضايا، وهنا بالطبع الخاصة بالمجال السياحي.

ومن المقالات التي كتبها الكاتب الصحفي مصطفى النجار، يتناول فيها قطاع السـياحة، وقضاياه، هذا المقال المنشور في الأهرام بتاريخ 28 يناير 2015 بعنوان:

(الفنادق تصرخ.. من 37 نوعًا من الرسوم والضرائب!)

أثار مقالنا الأربعاء الماضي على هذه الصفحة والذي كان تحت عنوان «الضريبة العقارية.. لماذا تعترض عليها الفنادق المصرية» اهتمامًا كبيرًا من الوسـط السياحي حيث بادر العديد من المستثمرين وأصحاب الفنادق بالاتصال بنا وهم في حالة حزن شديد من عدم اتفاق مصلحة الضرائب العقارية معهم على مراعاة ما تعيشه السياحة المصرية منذ نحو 4 سنوات وتحديدًا منذ ثورة 25 يناير 2011 من تراجع في أعداد السائحين وبالتالي تراجع في الدخل وعدم قدرتهم على الوفاء باحتياجاتهم الفندقية وتحسين خدماتهم.

المهم أنهم وسط حالة من عدم القدرة على الوفاء بهذه الاحتياجات خاصة فواتير المياه والكهرباء واشتراكات التأمينات ومرتبات العاملين يفاجؤون كما قالوا بمشكلة الضريبة العقارية وهذه التقديرات المبالغ فيها جدًا والمطلوب تحصيلها فورًا وبأثر رجعي من منتصف عام 2013 أي أن المطلوب منهم التسديد بالتقديرات الجديدة لمدة عام ونصف مضى.

وقال لنا بعضهم إن الاجتماعات التي تجري حاليًا بين غرفة الفنادق ووزيري السياحة والمالية بعيدة تمامًا عما تقوم به مصلحة الضرائب العقارية حاليًا حيث بدأت بالفعل في مخاطبة الفنادق بضرورة التسديد للمبالغ المقدرة طبقًا للقانون الجديد رقم 196 لسنة 2008 والمعدل بالقرار بقانون رقم 117 لسنة 2014.

والحقيقة أننا تلقينا مستندات تفيد بهذه المطالبات وبالتقديرات الجزافية.. الأغرب أن التقديرات تطالب بتسديد مبالغ مقابل المبنى بغرفه ومبالغ مقابل تأجير المحلات داخل الفنادق والتي تبيع الهدايا للنزلاء وكان المفروض أن المبنى بمحلاته وحدة واحدة ـ كما يقول أصحاب الفنادق لأن هذه المحلات تبيع للنزلاء ولا تبيع للمواطنين العاديين في الشارع وبالتالي فإن

عدم وجود سائحين بالفندق مع تراجع نسب الإشغال بعد الثورة يعني بالضرورة عدم وجود حالة بيع لدرجة أن أحد الفنادق قام بتخفيض إيجار أحد المحلات بداخله بنسبة 90 ٪ أي أن المحل يدفع 10 ٪ فقط، والعجيب كما يقول صاحب الفندق أن مصلحة الضرائب أرسلت له تطالبه بدفع نحو 150 ألف جنيه عن السنة والنصف الماضية في حين كان كل ما يدفعه نحو 10 آلاف جنيه.. فإذا كان صاحب المحل لا يأخذ إلا 10 ٪ فكيف يدفع هذه المبالغ.. والأغرب أن صاحب الفندق فوجئ بالضرائب تطلب منه دفع الضريبة عن محل آخر داخل الفندق مع أن المحل مغلق ولا يؤجر حتى يدفع عنه الضريبة ومع هذا قامت المصلحة بوضع تقديرات جزافية للقيمة الإيجارية وكأن المحل موجود في الشارع ومفتوح مع أنه مغلق لعدم وجود سياح طوال العام الماضي بالفندق إلا بنسبة تكاد لا تغطي مصاريف التشغيل... والأغرب جدًّا هذه القيمة الإيجارية الوهمية التي تضعها المصلحة وتقدر على أساسها الضريبة العقارية للمحلات منفصلة عن ضريبة الفندق كمبنى وعن ضريبة الأرض والحدائق إذا كان الفندق به أرض وحدائق لتشكل جملة هذه المبالغ «مصيبة» بالنسبة للفنادق يكاد يكون الوفاء بدفعها مستحيلًا ولا بد من تدخل عاجل من وزيري المالية والسياحة وبالتنسيق مع غرفة الفنادق.

المهم أن غرفة الفنادق تقول إن أصحاب الفنادق والشركات المالكة للفنادق تدفع بالفعل ضريبة عقارية منذ سنوات طويلة لكن المشكلة في المبالغ الرهيبة التي تطالب بها مصلحة الضرائب وفقًا للقانون الجديد.. فالفنادق ليس لديها مانع في الزيادة بحدود معقولة لكن المشكلة في التقديرات الجزافية وفي المطالبة بالدفع على الأرض والفندق والمحلات داخل الفندق فهل هذا معقول؟!

إن الفنادق تصرخ بالفعل من حجم وعدد وأنواع الضرائب والرسوم والاشتراكات التي تدفعها سنويًّا والتي تبلغ نحو 37 نوعًا بل ربما أكثر كما يقول بعضهم.

وهذه قائمة بهذا العدد من الرسوم والضرائب حتى يعرف الجميع حجم ما تدفعه الفنادق ولم تعد قادرة على تحمل المزيد.

1 ـ الضرائب (9 أنواع) وهي ضريبة الدخل 25 ٪ ـ ضرائب المبيعات على إجمالي إيرادات الفندق 10 ٪ ضرائب الخصم والإضافة ـ ضريبة كسب العمل من 10 ٪ إلى 20 ٪ ـ ضريبة الدخل 20 ٪ من صافي الربح ـ الدمغة النسبية ـ ضريبة الدمغة على مصروفات الدعاية والإعلان ـ ضريبة الملاهي على الحفلات ـ الضرائب العقارية بواقع 145 جنيهًا للغرفة ـ وهذه الضرائب بعضها سنوي وبعضها ربع سنوي أو شهري.

2 ـ الرسوم وهي: رسوم التسجيل والتوثيق للأراضي والمباني ورسوم الرهن العقاري رسوم الفوائد على القروض ـ رسم النظافة ـ رسوم محلية ـ رسوم هيئة الطريق للافتات الفنادق ـ رسوم نقابة المهن الموسيقية ورسوم نقابة المهن التمثيلية ـ صندوق الخدمات الاجتماعية والصحية والثقافية ـ المؤسسة الثقافية العمالية ـ المؤسسة الاجتماعية العمالية ـ رسوم تراخيص الأكوا ـ رسوم الغلايات والمولدات ـ رسوم تراخيص المصاعد ـ تجديد رخصة الدفاع المدني ـ رخصة تشغيل الفندق ـ رسوم شهادات معتمدة ـ رسوم خيمة احتفالات رأس السنة ـ رسوم تجديد ترخيص الفندق ـ رسوم هيئة الموانى بالبحر الأحمر ورسوم أخرى عديدة غير منظورة.

3 ـ الاشتراكات: مثل اشتراكات التأمينات الاجتماعية وغرفة الفنادق ورسوم التنشيط السياحي وجمعيات الاستثمار ورسوم شركات توزيع الكهرباء والمياه.

ـ فعلًا من حق الفنادق أن تصرخ من كل هذه الرسوم والضرائب.. لكن الصراخ سيكون أعلى من الضريبة العقارية الجديدة!! يبقى أن نقول لوزير المالية نظرة من فضلك واستمع لأصحاب المشكلة.. أو على الأقل انتظر حتى تعود السياحة إلى سابق عهدها!!

وقد تميز هذا المقال بأهمية القضية التي يتناولها، وهي قضية الرسوم والضرائب المفروضة على الفنادق العاملة في مصر، مع ما تعيشه السياحة المصرية منذ ثورة 25 يناير 2011 من تراجع في أعداد السائحين وبالتالي تراجع في الدخل وعدم قدرتها على الوفاء باحتياجاتها الفندقية وتحسين خدماتها، واعتمد المقال على الموضوعية في الطرح والاستناد إلى حقائق وإحصائيات وأرقام، ولم يتحيز الكاتب

إلى جهة دون جهة، وإنما كان محايدًا في عرضه، مســتهدفًا صالح الســياحة المصرية. كما جاءت لغة المقال سهلة بسيطة تصل إلى الهدف من كتابة المقال مباشرة دون لبس أو غموض.

الحوار الصحفي

وإضافة إلى فن المقال لجأت صفحة السياحة في الأهرام إلى فن اللقاء أو الحوار الصحفي، ومثال ذلك الحوار الذي أجراه الصحفي «أحمد عبد المقصود» مع هشام زعزوع وزير السياحة المصري، والذي أجاب خلاله الوزير على كل القضايا السياحية المثارة، داخليًّا وخارجيًّا، ونشر الحوار على مدى أســبوعين في صفحة السياحة، التي تصدر كل يوم خميس، وجاء الجزء الأول من الحوار بعنوان:

(وزير السياحة يفتح قلبه لــ«الأهرام» ويرد على الاتهامات الساخنة [1]
رغــم الأزمــة.. تجربــة مصــر محل تقدير العــالــم)



هشام زعزوع وزير السياحة المصري وقت إجراء الحوار

على مدار ثلاث ســاعات كاملة امتد خلالها حواري مع وزير الســياحة هشام زعزوع.. أجاب عن جميع الأســئلة بدون تحفــظ أو خطوط حمراء.. تحدث عــن حقيقة عرض الجامعة

العربية الذي توقف.. اعترف بأن تغيير قانون 14 لسنة 2012 ليس من سلطته رغم تقدمه بالعديد من الاقتراحات.

عرض وجهة نظره حول غلق مكاتب السياحة في الخارج واستبدالها بشركات عالمية.. دافع عن برنامج دعم الشارتر ومنظمي الرحلات في حملاتها التسويقية..أبدى تحفظه على ما جاء في العدد الماضي حول حاجة مصر لغرف سياحية جديدة.. تحدث عن حقيقة تفريغ وزارة السياحة من كوادرها.. أعلن عن تنازله عن حقه في ترشيح رئيس لهيئة تنشيط السياحة.. وقرر فتح باب الترشح الأسبوع المقبل أمام الجميع لإعطاء فرصة للكفاءات.. أبدى حزنه من هجوم الإعلام الداخلي على الرغم من تقدير صناع القرار السياحي في العالم له.. أسئلة عديدة وإجابات صريحة نعرضها على مدار حلقتين... وإلى تفاصيل الحلقة الأولى. كان لك تعليق على ما ذكرناه العدد الماضي حول المشروعات التي تقدمت بها الوزارة للقمة الاقتصادية في شرم الشيخ؟ أردت فقط أن أوضح أننا حريصون على عدم طرح غرف فندقية جديدة في بعض المقاصد السياحية ولكن هناك خطة ورؤية حول ما نحتاجه.. فهناك مدن تحتاج إلى طاقة جديدة مثل جنوب مرسى علم التي شهدت إقبالًا كبيرًا خلال السنوات الماضية من منظمي الرحلات.. وهناك أيضًا أماكن أخرى تحتاج إلى مراكز تسوق وأنشطة ترفيهية وخدمية.. فمثلًا مدينة شرم الشيخ بها عدد غرف ضئيل جدًّا من الغرف ومع ذلك لم نطرح بها إنشاء غرف وذلك لعدة أسباب منها أنها ستؤدي إلى تراجع الأسعار ومنها أن قانون 14 لسنة 2012 يمثل عائقًا أمام المستثمرين.. كما نحتاج إلى طاقة فندقية جديدة في منطقة رأس حوالة في الساحل الشمالي.. خاصة أن حجم الغرف هناك يقل عن 15 ألف غرفة.. وهذا العدد الضئيل لا يساعد الوزارة أو منظمي الرحلات على عمل حملات ترويجية. وأود أن أشير إلى أن ما طرحناه من مشروعات يؤكد أننا نسعى لجذب مشروعات ترفيهية ومراكز تسوق.. ومثال على ذلك مشروع جنوب مجاويش والذي خططناه ليكون مدينة عالمية للسياحة الرياضية لجذب الفرق والمنتخبات في جميع الألعاب خلال فصل الشتاء.. وهذا المطلب كان على رأس طلبات القطاع السياحي خلال السنوات الماضية.

*** ولماذا لم تساند مستثمري شرم الشيخ لتغيير قانون 14 لسنة 2012؟**

— مستثمرو شرم الشيخ لديهم كل الحق ولكن الموضوع خارج عن إرادتي وحاولت بأقصى جهد ممكن وتقدمت بالعديد من المقترحات وعقدت أكثر من 10 اجتماعات مع رئيس الوزراء وكان آخرها في شرم الشيخ.. وتستطيع أن تحصل على تواريخ هذه المقترحات من رئيس الهيئة العامة للتنمية السياحية.. ولكن في النهاية هذه المقترحات تصب في جهة ما للبت فيها واتخاذ القرار.. ورئيس مجلس الوزراء على علم تام بأبعاد هذه القضية.. وكلي أمل أن اللائحة التنفيذية التي ستصدر عن هذا القانون تأتي ملبية لرغبات مستثمري شرم الشيخ.. وأتمنى أن تصدر قبل المؤتمر الاقتصادي.. وفي الحقيقة أني شعرت في وقت ما أن هذا القانون أكبر من مسؤوليتي كوزير لأنه يتعلق بالأمن القومي المصري.. ويتعلق برؤية الأمن القومي مع السيد رئيس مجلس الوزراء ووزير الاستثمار.

*** البعض وجه اللوم لوزارة السياحة لعدم تقدمها بمشروعات في شرم الشيخ؟**

— هذه حقيقة.. ولكن من يلومني عليه أن يسأل نفسه.. كيف أقوم بطرح مشروعات أمام القمة الاقتصادية مع وجود قانون 14 لسنة 2012.. وكيف أقوم بطرح مشروعات ليست تحت تصرفي.. صدقني أنا متفهم تمامًا لمعاناة هؤلاء المستثمرين ولكن الأمر ليس بيدي.. وأقول لهم إنه بمجرد تغيير القانون سوف أجوب العالم للترويج لمشروعات شرم الشيخ.

*** ولكن مرسى علم تعاني من عدم وجود مشروعات ترفيهية؟**

— أختلف معك في هذا الرأي لأن مرسى علم بها حركة سياحية مرتفعة تفوق باقي المدن وأن جميع الأرقام التي أتلقاها عن نسب الإشغال تؤكد ذلك.. ومن الممكن أن تتأكد من خلال رصد حركة الطائرات في مطار مرسى علم.. ودعني أقول إن هذه المدينة لها سائحها الخاص والمميز الذي يهوى سياحة الغطس والصيد..حيث إنها تعتبر مقصدًا سياحيًا راقيًا.

*** ما حقيقة أن وزير السياحة أفرغ الوزارة من كوادرها؟**

— هناك من يريد أن يهاجم الوزير دون مبرر وعندما يعجز عن المناقشة المهنية يلجأ إلى إطلاق الاتهامات دون دليل.. لأنني ببساطة لم أفرغ الوزارة من كوادرها.. هذا الكلام عار من الصحة..

ودعني أذكرك بما قاله السيد رئيس الجمهورية بأن مصر قد تم تجريفها من الكفاءات على مدار ثلاثين عامًا الماضية.. كل ما فعلناه خلال الفترة الماضية هو إعطاء الفرصة لكل الكفاءات الموجودة في الوزارة والهيئة بهدف تجديد الدماء وطرح رؤى وأفكار جديدة، وقمنا بنقل بعض رؤساء القطاعات من أماكنهم لتحقيق هذا الهدف مع عمل توازن بين الأقدمية.. على اعتبار أننا جهة حكومية.. وبين الكفاءات.. كما أن نقل موظف من مكان إلى آخر لا يعني فشله على الإطلاق بل بهدف تجديد الدماء وطرح أفكار جديدة.

*** وماذا عن رئيس الهيئة العامة للتنشيط السياحي؟**

— سوف نعلن الأسبوع المقبل في الصحف عن فتح باب الترشح لاختيار رئيس للهيئة العامة للتنشيط السياحي.. على الرغم من أن القانون يعطيني الحق كاملًا لاختيار رئيس جديد للهيئة دون اللجوء للإعلان في الصحف.. وذلك وفقًا أيضًا للوائح الهيئة التي تقول إنه من حق الوزير أن يقوم باختيار شخص محدد ثم يقوم بعرضه على رئيس الجمهورية أو من يفوضه وهو السيد رئيس الوزراء للحصول على موافقته.. ولكني رفضت استعمال هذا الحق وفتحت باب الترشح وذلك لتحقيق هدفين أولهما لاختيار أفضل الكفاءات وثانيهما لتوفير كفاءات مطروحة لتولي المسؤولية والقيادة.. وللتأكيد أيضًا على أن وزير السياحة ليس لديه مصلحة خاصة أو «شللية» وأن كل ما يهمني هو مصلحة مصر ومصلحة قطاع السياحة والعثور على الكفاءات التي تثري هيئة التنشيط.

وأؤكد من خلال «الأهرام» أن من يجد في نفسه الكفاءة لشغل هذا المنصب أن يتقدم واللجنة التي سيتم تحديدها لاختيار رئيس الهيئة وقد قررت أن أنأى بنفسي عن التعامل معها حتى لا يقال إن «هشام» كان له دور في اختيارها.. ولديَّ قناعة شخصية في أنه على الجميع أن يأخذ فرصته دون مجاملة أو محاباة.

*** بعض المكاتب الخارجية تحتاج إلى إعادة ترتيب؟**

— نعم هناك بعض القرارات تم اتخاذها في الهيئة خلال الفترة السابقة بخصوص هذه المكاتب.. وأقوم الآن بتصحيح الأوضاع وسوف نعلن عن مسابقة خلال الأيام المقبلة لاختيار مديرين لبعض المكاتب الخارجية.

*** ولكن هناك بعض المديرين لا يجيدون لغة الدولة التي يعملون بها؟**

— هذا صحيح ولكن دعني أقول إن دولًا كثيرة تكتفي باللغة الإنجليزية وخلال الفترة القادمة سنعمل مثلًا على السوق الإسكندنافية والفنلندية والسويدية وجميع هذه الدول تحتاج إلى اللغة الإنجليزية بالدرجة الأولى لأن لغتهم الأصلية لا يستخدمها العالم.. إذًا فما نحتاجه بالأساس هو إجادة اللغة الإنجليزية مع الإمكانيات المهنية التسويقية.

**** وجاء الجزء الثاني من الحوار بعنوان:**

(هشام زعزوع يرد على الاتهامات الساخنة في حواره مع «الأهرام»: (2)
التدفق السياحي.. العلاج الوحيد لتدني الأسعار)

نواصل اليوم نشر الجزء الثاني من حوار «الأهرام» مع وزير السياحة هشام زعزوع حول القضايا التي تشغل بال قطاع السياحة وأثارت الكثير من اللغط طوال الفترة الماضية..

*** جمدت عمل بعض المكاتب في الخارج فلماذا لا نغلقها ونلجأ إلى الشركات العالمية المتخصصة؟**

— هذا الطرح محل تقدير.. ولكن دعنا نرصد بعض التجارب الدولية في هذا الشأن.. فإذا تطرقنا على سبيل المثال لتجربة إمارة دبي.. سوف نلاحظ أنها تغلق مكاتبها في الخارج وتفتحها حسب الحاجة.. حيث تتواجد بقوة في السوق الإنجليزي للدرجة التي أصبح لكل إمارة من الإمارات العربية مكتب هناك..ولم تلجأ لشركات تسويق أوروبية واعتمدت على نفسها. ولذلك أرى أنه على متخذ القرار أن يخضع لاعتبارات عديدة قبل أن يتخذ مثل هذه القرارات.. فهناك أسواق تحتاج إلى تواجد مكتب سياحي مصري فيها مثل السوق الألماني على سبيل المثال.. فهو يحتل رقمًا كبيرًا من حجم السياحة الوافدة إلى مصر ويتميز باللا مركزية.. فهناك سائحون يأتون إليك من كافة المدن الألمانية تقريبًا.. وإذا أردت أن تغلق المكتب وتستعين بشركات ألمانية للتسويق فإنك سوف تتحمل مبالغ ضخمة. ولكن مكاتب التسويق الأوروبية لديها خبرة وقدرة على التعامل مع مواطنيها؟ هذا حقيقي ولكن الأمر يحتاج إلى ميزانيات ضخمة.. كما أن معظم منظمي الرحلات في أوروبا المختلفة يريدون التعامل مباشرة معنا وليس عبر وسطاء.

*** هل ستعيد مكتب اليابان للاستفادة من مردود زيارة رئيس وزرائها لمصر ؟**

— لا .. لست أرى سببًا لعودة مكتب اليابان خلال الوقت الحالي.. خاصة أنه يحتاج إلى تكاليف كبيرة ولكننا سوف نستعين بأدوات أخرى لتنشيط الحركة بالتعاون مع شركات متخصصة في السوق الياباني.

*** لماذا لا تدعم شركة مصر للطيران في السوق الياباني؟**

— لست ضد دعم خط اليابان.. والطيار حسام كمال وزير الطيران يعلم هذا جيدًا وقد اقترحت أن نفتح خط اليابان في سبتمبر.. حتى نقوم بالاجتماع بمنظمي الرحلات والشركات السياحية لمعرفة وتحديد عدد المقاعد التي يريدونها على الطائرة.. ثم بعد ذلك أقوم بمساعدة مصر للطيران ودعمها في المقاعد الخالية.. كما أفعل معها في خطوط أخرى.

*** تدعم الطائرات الشارتر ومنظمي الرحلات.. فهل لهذا جدوى على السياحة؟**

— نعم ذات جدوى أساسية ولكن هناك بعض الشركات خرجت من هذه المنظومة فهاجمتها.. دعم الشارتر أداة أساسية للعمل في ظل هذه الظروف ولولاها لما تحققت الحركة التي جاءت لمصر خلال العام الماضي وكانت ستتراجع إلى النصف تقريبًا.. ثانيًا دعم الشارتر ليس اختراعًا مصريًا بل هناك دول كثيرة تتبع نفس النهج مثل تركيا والمغرب التي دعمت طائرات منخفضة التكاليف Low coast.

وتركيا قامت بدعم جميع أنواع الطائرات.. ولكن السؤال ما العائد من ذلك وهنا أقول إن كل دولار أنفقته على هذا البرنامج عاد لنا بحوالي 22 دولارًا.. كما أنني لا أدفعه بالدولار بل أدفعه بالجنيه.. كنت أعمل في البداية على دعم المقعد الخالي وعندما تحسنت الحركة السياحية في بعض المقاصد جعلت الدعم على المقعد المباع مع خفض قيمته.

*** ولماذا تدعم منظمي الرحلات على الرغم من رخص برامجهم لمصر ؟**

— المقصد السياحي المصري ما زال يعتمد على منظمي الرحلات بعكس أوروبا التي من الممكن أن تحجز جميع عناصر رحلتك على «الإنترنت» بداية من الفندق والطائرة وحتى تذاكر القطار

والمزارات المختلفة التي تريد زيارتها.. أما هنا في مصر، وفي الظروف التي نمر بها الآن فإن السائح يحتاج إلى منظم رحلات يرافقه طوال مدة إقامته.. وإذا لم نساند هذه الشركات ونساهم معها في الترويج لمصر.. فإنها ستذهب لتسويق برامج سياحية في دول أخرى تحقق لها أرباحًا أكثر وبها استقرار في الشارع.

*** وهل من المنطقي أن أدعم قناة تليفزيونية تملكها شركة سياحة ألمانيا؟**

— لا أستطيع أن أفرض قنوات تلفزيونية بعينها ليقوم منظم الرحلات بالإعلان فيها عن مصر لأنه أدرى مني بالقنوات التي يتابعها جمهوره فهو الذي يحدد أدواته الترويجية التي أشاركه فيها كحزمة واحدة بداية من إعلانات الشوارع والقنوات التليفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي.. وهذه الشركة ـ التي ذكرتها ـ لديها قناتها التليفزيونية الخاصة التي يحرص عملاؤها على متابعتها.

*** ما العائد على اقتصادنا من الأسعار المتدنية التي تعرضها الشركات الأوروبية؟**

— أنت في مرحلة أزمة وعندما نمر منها ستعود الأسعار إلى ما كانت عليه وأفضل، كما أن هدف الوزارة هو ضمان استمرار الطلب السياحي إلى مصر.. والأسعار الآن جاذبة وتعطيني ميزة نسبية عن مقاصد أخرى.

*** هل يمكن إنشاء غرفة للحج السياحي؟**

— هي فكرة جيدة وأطلب دراستها.. خاصة وأن عدد شركات الحج السياحي 2400 شركة في حين هناك 200 شركة فقط تعمل في السياحة الجالبة.. وأعتقد أن شركات الحج والعمرة تتخوف من الخروج من مظلة السياحة.. وهذا ليس حقيقيًا لأنها في النهاية ستصبح مثل غرف العاديات والفنادق والغطس.. وأنا مستعد للاستجابة لهذا الأمر ولكن بعد دراسته.

*** يطالب البعض بأن يشكل مجلس إدارة غرفة الفنادق من أصحابها فقط وليس من المديرين؟**

— من وجهة نظري أرفض هذا التوجه لأنها في النهاية ليست غرفة للملاك بل غرفة لصناعة الفندقة في مصر من خدمة وخبرات.. خاصة وأن أصحاب الفنادق يلجؤون إلى مديرين

من أصحاب الخبرة لإدارة مشروعاتهم فكيف يتم تجاهل هذا المبدأ في الغرفة.. ثم ماذا يمنع أن يشكل المجلس من الملاك والمديرين لتبادل الخبرات.

*** كل من انتقدك أشركته في المجلس الاستشاري؟**

— نعم قمت بضم كل من انتقدني إلى المجلس وذلك ليقول رأيه وجهًا لوجه بدلًا من الفضائيات ونتناقش حول رؤيته ونعمل على دراستها لأنني في النهاية ليس لي مصلحة غير مصلحة صناعة السياحة في مصر.. كما أني أعتبر المجلس جمعية عمومية وسنقوم بعمل مجموعات دراسات لكل ملف يحتاجه القطاع مثل قانون السياحة والتسويق وكل مجموعة لها مقرر تعقد اجتماعاتها وتتباحث حول المستهدفات.

*** أخيرًا ما حقيقة عرض الجامعة العربية؟**

— ما قلته لن أغيره.. أولًا الموضوع لم يكتمل حتى الآن وقد حاز على زخم إعلامي غير مبرر.. وهو عبارة عن البرنامج الاستراتيجي للسياحة العربية.. وله شقان الأول متعلق بالدراسة وتم الانتهاء منها، والثاني توافر التمويل.. مصر ستوفر الدعم اللوجستي وتم اختياري كخبير سياحي لإدارة هذا المشروع في مرحلته الثانية.. وسأعمل به دون مقابل مادمت وزيرًا للسياحة.. إلا إذا رأت القيادة غير ذلك.. وكون أن هذه الدول اختارت الوزير المصري لإدارة هذا البرنامج فهذا يعتبر تقديرًا لدور مصر في المنطقة العربية وليس لهشام.. بل إنني كنت سأطلب مستقبلًا دعم الدولة لهذا الملف.

**** وصياغة الحوار جاءت صياغة سهلة وبسيطة، وجاءت الأسئلة في صلب الموضوع، ونقلت وجهات نظر العاملين في قطاع السياحة، وعبرت عن المشاكل والقضايا المثارة في هذه الفترة والمتعلقة بالسياحة، وتميز طرح الأسئلة بالجرأة وعدم المبالغة أو المجاملة، ولكن الحوار خلا من العناوين الفرعية التي تريح عين القارئ، إضافة إلى المقدمة الطويلة للجزء الأول من الحوار.**

تقارير إخبارية

ولجأت صفحات الســـياحة في الأهرام أيضًا إلى التقارير الإخبارية كفن من فنون التحرير المناســـبة لهذه النوعية من الأحداث الســـياحية، ومن ذلك هذا التقرير الإخباري عن السياحة الصينية إلى مصر بعد زيارة الرئيس عبد الفتاح السيسي للصين:

وزير السياحة في تصريحات للأهرام:

السياحة الصينية «فاتحة» خير على الأقصر وأسوان

كانت زيارة الرئيس عبد الفتاح السيسي الأخيرة للصين «فاتحة خير» على صناعة السياحة.. هذا ما أكده وزير الســـياحة هشام زعزوع خلال تصريحات خص بها «الأهرام» مضيفًا أن باكورة ثمار تلك الزيارة هي انطلاق 3 رحلات شـــارتر من المدن الصينية المختلفة إلى مدينة أسوان بداية من النصف الثاني من شهر فبراير المقبل.. مشيرًا إلى أن هذه الرحلات سوف تعيد الأمل في إحياء السياحة الثقافية من جديد.. وستعيد البسمة لآلاف من العاملين وأصحاب الحناطير والبازارات الذين عانوا كثيرًا طوال السنوات الأربع الماضية..

وناشـــد زعزوع أصحاب الأجندات الخاصة بالكف عن إطلاق الشـــائعات التي تحاول تشويه جهود الدولة من أجل جذب السائح الصيني.. وطالبهم بالتخلي عن المصالح الشخصية والنظر إلى مســـتقبل مصر من أجل نهضة صناعة الســـياحة التي تمثل أحـــد أعمدة الاقتصاد الوطني. قال الوزير إن الرئيس عبد الفتاح الســـيسي يولي صناعة السياحة اهتمامًا خاصًا.. وقد كانت لزيارته الأخيرة للصين ولقائه بالمســـؤولين عن السياحة هناك وحثهم على دعم السياحة في مصر أكبر الأثر في دفع العمل على إنجاز خطوط الطيران العارض وتنظيم رحلات من المدن الصينية المختلفة إلى الأقصر وأســـوان.. وأشـــار زعزوع إلى ما قاله الرئيس خلال تلك الزيارة من أن حجم الســـياحة الصينية إلى العالم يصل إلى 120 مليون سائح ولو استطعنا جذب 1٪ من هذا العدد فإنه ســـيمثل رقمًا كبيرًا في السياحة المصرية.. مؤكدًا أن السياحة الصينية جاءت

لتعطـي لمصر قبلة الحياة.. وتبث الأمل في جذب أسـواق دول بعيدة كانت منذ فترة ليسـت ببعيدة صعبة المنال نظرًا لطول ساعات الطيران، مشيرًا إلى أنه من الممكن الآن فتح أسواق دول أمريكا اللاتينية والهند والتي يزيد عدد ساعات السفر منها إلى مصر عن 5 ساعات.

وقال الوزير إن السـوق الصينية ستعيد وضع السـياحة الثقافية في الأقصر وأسوان على خريطة البرامـج للعام الحالي وذلك بعد أن عانت كثيرًا عقب ثورة يناير 2011.. مشـيّرا إلى أن النصف الثاني من شـهر فبراير المقبل سيشـهد انطلاق 3 طائرات شارتر من المدن الصينية المختلفة مباشرة إلى مدينة أسـوان، حيث يتـم تنظيم برنامج لزيارة المعالم الأثرية في أسـوان والأقصر من خلال استخدام الفنادق العائمة.

وأكـد الوزير أن هذه الرحلات هي إحدى ثمار جهـود الرئيس ومن ضمن نتائج زيارته للصين، التي كانت وراء الدفع بعجلة التعاون السياحي بين البلدين.

وتعجب الوزير من موقف بعض رجال الأعمال الذين استخدموا بعض كتاب المقالات.. من أجل النيل من الرحلات الصينية وتفننوا في إطلاق الشائعات حولها بغرض تشويهها دون أي مبرر، مؤكدًا أن شركة السـياحة المنظمة لهذه الرحلات من الشركات الوطنية المشـهود لها بالكفـاءة والنزاهة.. كما أن شركـة الطيران الناقلـة تحملت وحدها عـبء المخاطرة بتأجير الطائـرات.. مضيفًا أن هذه الشركة لم تذهب لشركات طيران أوروبية أو عربية من أجل تأجير طائراتها بل لجأت إلى الشركة الوطنية للطيران مما يصب في النهاية بالفائدة على الاقتصاد القومي.

وأضاف أن هناك من يحاول تشويه كل من يحقق إنجازًا من أجل مصالح شخصية وأجندات خاصـة يعلمها كل من يعمل بالقطـاع خاصة هؤلاء الذين حاولوا التعامل مع هذه السـوق وفشلوا ولهذا فإني أهيب بالجميع أن نتكاتف خلال الفترة الحالية من أجل مصر وشعبها.. ومن أجل نهضة السياحة لتعود أفضل مما كانت في عام 2010 والمسمى بعام الذروة السياحية.

وأكد الوزير أن الوزارة لم تقم ـ كما ادعى البعض ـ بتقديم الدعم للشركات الجالبة للسياحة الصينية ولم تقم أيضًا بدعم مقاعد الطائرة الخالية مشيرًا إلى أن الأسعار التي تأتي بها هذه الرحلات

هي أسعار عادلة ومرتفعة.. ويكفي أنها ستقوم برسم البهجة على وجوه أهالينا في الأقصر وأسوان وستوفر «لقمة العيش» لأصحاب البازارات والحناطير الذين عجزوا خلال السنوات الماضية عن توفير الطعام لخيولهم وستنطلق الفنادق العائمة من مراسيها التي لازمتها طوال 4 سنوات عجاف ويعود الشباب للعمل في فنادقهم مرة أخرى والتي غادروها عقب انحسار الحركة السياحية. وطالب الوزير من أصحاب المصالح أن يتحللوا من المصلحة الشخصية ويتخلوا عنها من أجل هذا الوطن ومن أجل الملايين الذين تمثل السياحة مصدر رزقهم الوحيد، مشيرًا إلى أن هناك حجمًا ضخمًا من التعاقدات مع السوق الصينية وأن الوزارة بالتعاون مع هذه الشركات استطاعت أن تضع خطة لجلب ما يزيد على 150 ألف سائح خلال العام الحالي.

وأكد زعزوع أن السوق الصينية جاءت لمصر على طبق من فضة بفضل ما قام به الرئيس السيسي وشركات السياحة التي تولت هذا الملف وهو ما وفر لمصر أموالًا ضخمة كانت ستنفق على حملات التنشيط شأن الأسواق التقليدية الأخرى ولذلك فإني أؤكد أن السوق الصينية تمثل فاتحة خير على السياحة المصرية وستسهم في تغيير الخريطة السياحية خلال الفترة المقبلة من خلال العمل على فتح أسواق جديدة ومن دول بعيدة.

**** وقد شرح التقرير أبعاد الخبر المختلفة من خلال تصريحات هشام زعزوع وزير السياحة المصري، والتي أجاب خلالها على كثير من التساؤلات التي لم تكن معروفة.**

الأخبار السياحية

ولم تخلُ صفحات السياحة بالأهرام من الأخبار السياحية، وهي بالطبع الفن التحريري الأكثر انتشارًا في صفحة الأهرام السياحية أم في الأبواب السياحية بالصحف الأخرى، ومن هذه الأخبار:

هيئة السياحة الروسية تنفي التعامل بالروبل في مصر

موسكو ـ سامي عمارة:

نفت هيئة السياحة الروسية في موسكو ما تردد حول بدء التعامل بالروبل في مصر. وقالت إيرينا شيجولكوفا رئيسة الجهاز الصحفي لهيئة السياحة الروسية إن تداول الروبل في الأسواق المصرية لا يزال ممنوعًا شأنها شأن التعامل بأية عملات أجنبية هناك.

وأضافت أن المقصود باستخدام الروبل في أسواق السياحة الروسية في مصر هو اعتبار الروبل والجنيه وحدة نقدية لتسوية الحسابات المتبادلة بين البلدين في مجال السياحة وغيرها من مجالات التعاون الثنائي، فضلًا عن أن ذلك لن ينعكس على أسعار الرحلات السياحية. كانت مصادر روسية نقلت عن «ممثل وزارة السياحة المصرية» محمد سالم تصريحات أشارت إلى أن السائحين الروس يستطيعون تداول الروبل في المتاجر المصرية.

لجنة للإشراف على انتخابات الغرف السياحية

قرر وزير السياحة هشام زعزوع تشكيل لجنة للإشراف على انتخابات مجلس إدارة الاتحاد المصري للغرف السياحية المزمع إجراؤها في الثامن والعشرين من فبراير الجاري، برئاسة مصطفى عبد اللطيف وكيل أول وزارة السياحة ورئيس قطاع الأنشطة السياحية والمكاتب الداخلية.

والخبر الأول خبر خارجي عن السياحة المصرية، أما الخبر الثاني فهو خبر سياحي داخلي عن انتخابات الغرف السياحية.

المبحث الثالث

الإنترنت والسياحة

كان الإعلام في الماضي مقتصرًا على البث التلفزيوني والإذاعي؛ مما يجعل الأخبار والمعلومات محدودة وفي نطاق ضيق بسبب الاعتماد الكامل على تواجد المراسل أو الصحفي في موقع الحدَث ليقوم بأخذ الصور عن طريق كاميرته وبعض المعلومات من الأشـــخاص المتواجدين في موقع الحدَث، وقد تأخذ المعلومات والأخبار وقتًا طويلًا كي تصل إلى بلدانٍ أخرى.

لكـــن في الوقت الحالي وبوجود شـــبكة المعلومـــات العالمية (الإنترنـــت)؛ لم تعُد كتابة الأخبار حِكرًا على المراســـلين أو القنوات الإخبارية، حيث أصبح بإمكان أيّ شخص عادي أن ينـــشر الأخبار والمعلومات ويمررها للآخرين مُرفِقًا الصور أو مقاطع الفيديو المناســـبة، ومع الطفرة التكنولوجية الحديثة أصبح بالإمكان نشر الأخبار والمعلومات في دقائق معدودة لكل الأشـــخاص في مختلف البلدان والأقطار، وصار بالإمكان أخذ وجهات النظر في نفس اللحظة، وذلك بوجود الوسائط المتعددة التي تسهل عملية انتقال المعلومات، وهذا ما يسمى بـــ الإعلام الجديد New Media فعندما يتســـلّح أي مواطن بمجموعـــة من آلات الاتصال الإلكترونية الصغيرة (كاميرا رقمية، حاسب محمول، مسجل صوتي صغير... إلخ)، وينطلق إلى الميـــدان يقتنص الأخبار؛ فإنّ هذه التقنية الذكية تمكّنه من أن يتحوّل إلى صحفي، وعندما يقوم أي مواطـــن بإعداد حديث صحفي مع شـــخصيّةٍ عامّة وينـــشر تفاصيله على مدونته الإلكترونيـــة فإنّ هذا العمل يخوّله أن يصبح صحفيًا محترفًا، وعندما ينشر أي مواطن أخبارًا ومعلوماتٍ لم تسبقه إليها المؤسســـات الإعلامية التقليدية العريقة فإنّ هذا السبق الصحفي يضفي عليه صفة الصحفي.

إذًا؛ فـإنّ الصّيَـغ الإلكترونية الجديدة في نشر الأخبار قد أتاحت الفرصة لأي شـخص ليكتـب وينشر صوره وآراءه وأخباره التي جمعها من مصادره الخاصة على شـبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وفتحت باب الصحافة أمام أشـكال مستحدثة من تبادل المعلومة والخبر، ويطلَق على هذه الظاهرة الجديدة مصطلح (صحافة المواطن) أو (إعلام المواطن) أو (التدوين) وكلها مصطلحات مرادفة لمصطلح (الإعلام الجديد)، مما سبق نستطيع أن نستنتج أن المقصود بالإعلام الجديد هو دمج أدوات الإعلام القديمة مع الرقمية وشبكة المعلومات العالمية مما يسهل عملية نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة ويوفر عملية تفاعلية بين المرسِل والمستقبِل؛ حيث يستطيع المرسل التواصل مع المستقبِل ومعرفة وجهات النظر حول أي موضوع يتم نشره.

المبحث الرابع

مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام السياحي

بداية يجب أن نفهم ما هي مواقع التواصل الاجتماعي وما هي مميزاتها؟

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا من منظومة الإعلام الجديد New media أو الإعلام الرقمي Digital media وهو يعني مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت.

كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل facebook وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.

لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت وبخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها Web 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات .

وتتميز أدوات ووسائط الإعلام الجديد بشكل عام بأنها رقمية، فلسنا بحاجة إلى أي من الوسائط التقليدية في أي مرحلة من مراحل إنتاج أو نشر أو استهلاك المحتوى الإلكتروني كما أن هذه الشخصية الرقمية قد جمعت معظم الأجهزة في جهاز واحد هو الكمبيوتر الشخصي

والأجيال المتقدمة من الهواتف المحمولة، الميزة الثانية للإعلام الجديد أنه إعلام تفاعلي، يسهل التواصل بين الملايين من مستخدميه حول العالم كما يسهل تبادل ونشر المحتوى بين مستخدمي الإنترنت (إعلام تشـــاركي) الإعلام الجديد أيضًا هو إعلام مالتي ميديا Multimedia، فعملية إنتاج وتوزيع ومطالعة المواد المكتوبة والمســـموعة والمرئية أصبح أسهل من أي وقت مضى بل وأصبح الشخصية المميزة للإعلام الجديد.

وأخيرًا منح الإعلام الجديد لمســـتخدمي الإنترنت قدرات غير مســـبوقة لإنتاج محتواهم الخـــاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهـــير Users Generated Content ورغم وجود من يقلل مـــن أهمية المحتوى الذي ينتجه المســـتخدمون، إلا أن هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور النمطية حول من يمكنهـــم الكتابة والنشر والتأليف. كما أنه إعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.

إن (فيس بوك) و(تويتر) و(يوتيوب) و(فليكر) هي مجرد نماذج لشبكات اجتماعية يستخدمها مئات الملايـــين حول العالم لتبادل ونشر الصـــور (فليكر) ومقاطع الفيديـــو (يوتيوب) أو لتبادل الأخبار والنصوص القصيرة كما هو الحال في (تويتر). كما توجد الآلاف من الشـــبكات الاجتماعية الأخرى ـ الأقل شهرة ـ المتخصصة في مجالات محددة من حيث المحتوى أو الجمهور المستخدم.

إن الشـــبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد توفر لمستخدمي الإنترنت الأدوات التي تساعدهم على مشاركة بعضهم البعض والعمل معًا بتسهيلها. إن قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مســـتخدم الإنترنت وهذا جعل من مواقـــع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في الكثـــير من أوجه الإعلام والتي منها الإعلام الســـياحي، فلقـــد أصبحت مواقع التواصـــل الاجتماعي بأدواتهـــا العصرية تعطي مؤشرًا لمدى رضا الجمهـــور عن أي فعالية أو نشاط سياحي يقام، فعلى سبيل المثال لو نشر شخص مقطعًا لأحد المواقع السياحية في صفحته الشـــخصية على (فيس بوك) وقام عدد من أصدقائه بكتابـــة تعليقاتهم وانطباعاتهم عن المقطع المنشـــور فإن ذلك ســـوف يؤثر ســـلبًا أو إيجابًا على المطلعين الآخرين الذين أصبحوا في عصر الإعلام الجديد يميلون إلى الأخذ بتجارب أصدقائهم ويبنون عليها.

المبحث الخامس

التلفزيون والسياحة

التلفزيون قوة يندر أن توازيها قوة إعلامية أخرى حتى الآن، ويشكل التلفزيون والإنترنت أقوى الوسائل الإعلامية العصرية المؤثرة في حياة الشعوب، حيث يسهم التلفزيون بشكل فعال في رفع مستوى الجمهور المتلقي عقليًا، وذهنيًا، وفنيًا وبصورة تلقائية، كما أنه يؤدي أغراضًا نافعة للفكر والفن والثقافة والسياحة، لقد أصبح التلفزيون جزءًا فاعلًا في حياة الإنسان اليومية، بل إن الإنسان في عصرنا هذا أصبح نتاجًا لتأثير وسائل الإعلام ومنها في المقدمة التلفزيون، بل نذهب أبعد من ذلك ونقول إنه أصبح أسيرًا لعالم التلفزيون الساحر، المؤثر، ولم يعد في مقدور الإنسان الاستغناء أو الهروب أو العزلة عن هذه الوسيلة الكبيرة والواسعة الانتشار، فكثير من الناس يستيقظ وينام على ما تبثه الشاشة الصغيرة.

ويأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، حتى أطلق عليه لقب (الصندوق السحري) وقدرته على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من كلا الجنسين كبارًا وصغارًا، كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسة (البصر والسمع) فضلًا عن كونه يستخدم مؤثرات عالية مثل اللون والصوت والحركة.

أصبح التلفزيون يؤدي عدة وظائف إعلامية على درجة كبيرة من الأهمية، كتزويد أفراد المجتمع المعاصر بالأخبار والمعلومات بشتى أنواعها بما فيها المعلومات السياحية، وتقديم التحليل والتفسير لهذه المعلومات، كما يقوم بمهام التعليم والإعلان والعلاقات العامة والترفيه.. وهذا التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع يسهم إسهامًا فعّالًا في تطوير هذا المجتمع.

كما أن التلفزيون يساعد على نشر المعلومات السياحية لمسافات بعيدة، ولمجموعات كبيرة من الناس، ويقدّم خبرات وتجارب واسعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى. كما يساعد على تقديم المعلومات والتجارب بصورة فردية، ويؤدي إلى الإحساس بالألفة بين المادة المعروضة والجمهور الذي يتلقاها، وذلك بما يتوافر له من إمكانات فنية تساعده على التعبير الصحيح عن المضمون الفكري الذي يتناوله.

إن التلفزيون قادر على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية، حتى الأميين، وأن له قدرة الوصول إلى مناطق جغرافية نائية بفضل التطور التقني، وبذلك فإن مساحة التعرض الاتصالي لبرامجه تكون واسعة، فضلًا عن قدرته على الإقناع بحكم العناصر الفنية (الإخراجية) عن طريق الحركة والحبكة وغيرها من العناصر.

إن التلفزيون بات من الوسائل الأكثر أهمية في مجتمعاتنا المعاصرة، بفضل قدرته على توجيه الجماهير على صعيد سلوكهم، وعاداتهم، وقيمهم، وأفكارهم، فإذا أضفنا إلى ذلك أن التلفزيون يمكن أن يصل إلى الملايين من المشاهدين في منازلهم في آن واحد، لاستطعنا أن ندرك دوره الخطير في تكوين ثقافة المجتمعات.

والتقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع زاد من إمكانية التلفزيون وقدراته، بفضل الأقمار الاصطناعية، وتلفزيون (الكابل) والمسجل الصوري (الفيديو) وشبكة الاتصال الدولية (الإنترنت) وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية. بذلك أصبح التلفزيون عاملًا من عوامل تقارب الأفكار والمشاعر بين أفراد المجتمع، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر والمعايير الثقافية والأذواق، وهذا ما دفع بعض المختصين إلى القول إن التلفزيون يحول الناس جميعًا إلى نسخ متشابهة، وإنه ذو أثر حاسم في تحديد أذواقهم، وأمزجتهم، وأفكارهم، عن الحياة والروابط بين مشاكل الناس الحقيقية ونقدها أخلاقيًا واجتماعيًا.

لذا فالتلفزيون أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام والثقافة السياحية بمفهومها الخاص، ويتضح الدور الهام الذي يلعبه التلفزيون في إيصال الرسالة السياحية من خلال الإعلانات السياحية التي تركز على تنشيط سياحة في دولة أو مدينة ما وعرض أهم الفعاليات التي ستقام ويتبع ذلك تفاعل كبير من الجمهور يحقق الكثير من المكاسب السياحية لتلك الدولة أو المدينة.

دراسة علمية متخصصة في دور التلفزيون

من الدراسات العلمية الهامة في توضيح دور التلفزيون في تنشيط السياحة، مقارنة بدور الاتصال الشخصي في التنشيط السياحي، تلك الدراسة للباحثة شيماء السيد سالم بجامعة عين شمس كلية الآداب قسم الإعلام وعلوم الاتصال للحصول على الماجستير سنة 2002.

(دور الاتصال الشخصي والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية)

رغم أهمية السياحة الداخلية اقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا إلا أنها لا تَلقى اهتمامًا كافيًا من جانب القائمين على العمل السياحي سواء الرسمي أو غير الرسمي أو على المستوى الإعلامي، برغم أنها لا تقل أهمية عن السياحة الدولية بل تتوازى معها في الأهمية كما أنها بمثابة صمام أمان وخط دفاع ثانٍ ضد أي ركود في حركة السياحة الدولية سواء نتيجة لأزمات أو كوارث أو طوارئ.

وهناك الكثير من العوامل تعوق تدفق حركة السياحة الداخلية، فقد ذهبت الدراسة إلى أنه لا يوجد اهتمام كافٍ بالسياحة الداخلية على مستوى أجهزة السياحة الرسمية وغير الرسمية في إطار تنشيط السياحة الداخلية، كما لا يوجد تعاون بين الأجهزة السابقة والتلفزيون في هذا الإطار، حيث أثبتت نتائج اختبارات فروض الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية بالسياحة الداخلية فاهتمام كلٍّ منهما ضعيف، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعاون أجهزة السياحة الرسمية وغير الرسمية مع التلفزيون فتعاون كلتيهما ضعيف.

كما أن هناك عوامل تتعلق بالأفراد أنفسهم مثل انخفاض متوسط دخل الأسرة وضيق الموارد المالية للأفراد مع كثرة الأعباء والمسؤوليات، بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار والنفقات، مما يجعل العوامل المادية أكثر العوامل إعاقة لتدفق حركة السياحة الداخلية.

لم يكن للإعلام المرئي تأثير واضح على الأفراد فيما يتعلق بممارسة النشاط السياحي، فقد أثبتت الدراسة أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما يقدمه التلفزيون من مواد إعلامية سياحية (برامج، أفلام تسجيلية، إعلانات) وبين إقبال المواطنين نحو حركة السياحة والسفر داخل بلدهم كما أثبتت أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية والتسويقية لأجهزة السياحة الرسمية وغير الرسمية وبين إقبال المواطنين نحو حركة السياحة والسفر داخل بلدهم.

أولاً: مقترحات لجهاز السياحة الرسمي وغير الرسمي

- نشر الوعي السياحي بين المواطنين بأهمية السياحة الداخلية ومزاياها الاجتماعية والثقافية والصحية، من خلال التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة وإحداث تكامل بينهما خاصةً الإعلام المرئي.
- تعريف المواطن بأنشطة الهيئة وسياستها وممارستها في مجال تنشيط السياحة الداخلية وما تقدمه للجمهور من خدمات وتسهيلات.
- تحديد اختصاصات الإدارات المسؤولة عن السياحة الداخلية، فلا بد من وجود جهاز قومي موحد يختص بالسياحة الداخلية تتوحد فيه الاختصاصات والمسؤولية عن كل ما يتعلق بالسياحة الداخلية وكيفية النهوض بها حتى يكون هناك تركيز على وجود خطط تسويقية وتنشيطية خاصة بالسياحة الداخلية، كما لا بد من وجود إدارة تختص بالدعاية والإعلان السياحي وإدارة تختص بالعلاقات مع وسائل الإعلام.
- استحداث وسائل تنشيطية تستطيع أن تجذب الجمهور وتحثه على القيام برحلات سياحية داخلية، كعمل مهرجان للسياحة الداخلية على غرار مهرجان السياحة والتسوق وخاصة في أوقات انخفاض حركة السياحة الخارجية، فتقَدم فيه السلع والخدمات السياحية بأسعار مخفضة بشكل ملموس كأسعار الإقامة في الفنادق وتذاكر الطيران والسفر وأسعار الخدمات المقدمة خاصة أسعار المطاعم والمحال الترفيهية والسياحية، وذلك حتى يضع

السائح الداخلي توقيت هذا المهرجان على أجندة اهتماماته فيقوم بترتيب توقيت إجازته مع توقيت المهرجان.

- تنشيط السياحة الداخلية بين فئات الدخل الأعلى لزيارة الأماكن المتميزة مثل محمية رأس محمد وطابا في مصر بدلًا من السفر خارجها.
- تشجيع شركات السياحة على تنشيط السياحة الداخلية من خلال تنظيم برامج للأماكن السياحية المختلفة بأسعار مناسبة مع الالتزام ببرامج ومواعيد الرحلات.
- الاهتمام بتخطيط السياحة الداخلية من خلال وضع خطط تسويقية تنشيطية للسياحة الداخلية مقسمة على عدة محاور، خطط خاصة بالسياحة الطلابية لشباب المدارس والجامعات من خلال عمل رحلات للشباب الجامعي وتلاميذ المدارس بأسعار مخفضة لتشجيعهم على السفر والتعرف على معالم وحضارة بلدهم مع تنظيم رحلات مجانية للمتفوقين والأوائل لزيارة أكثر من مكان سياحي داخل الدولة كمكافأة لهم على تفوقهم وتميزهم ولتدريبهم على السلوك السياحي المنضبط أثناء زيارة الآثار والمعالم التاريخية وكيفية الالتزام بالنظافة والنظام واحترام المزارات وحسن معاملة السائح الأجنبي وذلك لخلق انطباع طيب عن السلوك الحضاري لأبناء البلد، وخطط خاصة بسياحة الحوافز للعاملين بشركات ومؤسسات القطاع العام والخاص، وهذا النوع من السياحة يعتبر حافزًا ماديًّا ومعنويًّا في نفس الوقت ويساعد على تجديد نشاط العاملين وبالتالي زيادة قدرتهم على العطاء والإنتاج من خلال قيام شركات ومؤسسات القطاع العام والخاص وكذلك النقابات بتنظيم رحلات سياحية لموظفيها بأسعار مناسبة كحافز تشجيعي لزيادة العمل والإنتاج، وخطط خاصة بالسياحة الفردية وهي سياحة الأفراد أو الأسرة من خلال عمل تسهيلات وتخفيضات لهم تشجعهم على القيام برحلات خاصة في المناطق السياحية الجديدة، وأخرى خاصة بالسياحة الجماعية التي تنظمها شركات السياحة أو بعض الهيئات أو النوادي والجمعيات، من خلال عمل أسعار خاصة لهذه الرحلات سواء من حيث الإقامة أو المواصلات أو السلع والخدمات السياحية.

- إدخال مادة سـياحية كأحد المواد العلمية التي يدرسـها طلاب المدارس في جميع المراحل التعليمية بحيث تتدرج هذه المادة من حيث معلوماتها وتعريفها للسياحة وأهميتها وعوامل الجـذب فيها وكيفية تنميتها والحفاظ عليها، وذلك لخلق الوعي السـياحي للمواطن منذ الصغر وتأهيله للسلوك السياحي الإيجابي والرغبة في السفر والمعرفة والثقافة.
- تشجيع الاستثمارات في مجال السياحة وخاصة السـياحة الداخلية وتوزيعها بشكل متوازن نسبيًا على مختلف أقاليم الجمهورية حسب الأهمية السياحية لكل منها تقريبًا، بحيث تتناسب أسعارها ومستوى الخدمة أيضًا مع دخل الفرد العادي والإمكانيات المادية المتباينة للمواطنين.
- محاولة توحيد إجازة نهاية الأسـبوع للآباء والأبناء بقدر الإمكان سواء يوم واحد أو يومين لكي يتمكنوا من استغلال الإجازة للقيام برحلة سياحية
- التوسع في المناطق السياحية الجديدة والأنواع السياحية الجديدة كسياحة المزارع (السياحة الخضراء) وسياحة الصحارى والسياحة العلاجية لتخفيف الضغط على المناطق السياحية التقليدية، الاهتمام بتنمية وتجميل المزارات السـياحية والمرافق العامة وذلك لرفع مستوى وكفاءة المناطق السياحية المختلفة وتشجيع الاستثمارات فيها.
- الاهتمام بالإحصاءات السـياحية الداخلية وإعداد دراسـات شـاملة عن سوق السياحة الداخلية وذلك عن طريق تنسـيق العلاقة بين وزارة السـياحة والجهـاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في جمع البيانات بالطرق المختلفة وتصنيفها واستخراج نتائج تفيد توجيه وتشجيع السياحة الداخلية.
- التوسع في إنشاء أماكن الإقامة المناسبة لدخول وإمكانات الأفراد المادية، مثل زيادة الفنادق ذات الثلاث نجوم والنجمتين وإعادة النظر في أسـعار الإقامة الفندقية لتشجيع المواطنين على الإقامة في الفنادق أثناء قيامهم برحلات سياحية.
- زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة لتنشيط السياحة الداخلية لكي تتمكن من وضع خطط تسـويقية وتنشيطية جيدة للسياحة الداخلية تستطيع أن تحقق الأهداف المرجوة، أي أن يكون هناك مرونة أكثر في مجال تنشيط السياحة الداخلية.

— تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق في إطار تنشيط السياحة الداخلية من خلال قيام الفنادق بإعطاء أسعار إقامة مناسبة لهذه الشركات فتتيح لها تنظيم رحلات سياحية داخلية للمواطنين بأسعار مناسبة.

ثانيًا: مقترحات خاصة بالمواد الإعلامية السياحية في التلفزيون

— زيادة عدد البرامج السياحية بالتلفزيون وإذاعتها في وقت مناسب يتيح للمشاهد رؤيتها مع زيادة المساحة الزمنية المخصصة لها، مع التنويه عن مواعيد إذاعتها والموضوعات التي تتناولها.

— توفير اعتمادات مالية كافية للبرامج السياحية تضمن إنفاق التلفزيون على هذه البرامج وتحمل نفقات تسجيل وتصوير البرامج السياحية في أماكن مختلفة.

— وجود لجنة إعلامية متخصصة تقوم بإجراء الاتصال مع التلفزيون للتعاون في إنتاج مواد إعلامية سياحية بحيث تتشكل هذه اللجنة من الجهات القائمة على العمل السياحي مع بعض القائمين بالاتصال في البرامج السياحية للتخطيط لهذه البرامج وتقييمها في ضوء الخطة السياحية العامة.

— وجود علاقات تعاون بين القائمين على البرامج السياحية بالتلفزيون والجهات المعنية بالبحوث العلمية والدراسات في مجال السياحة والإعلام لمعرفة نتائج الدراسات وتوصياتها للأخذ بها عند تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياحية.

— التجديد في شكل ومضمون البرامج المقدمة بحيث تجمع بين الموضوع الجاد والمعلومة الهامة وبين جاذبية العرض لتحث المشاهد على رؤية البرنامج ومتابعته.

ومن الأفكار الخاصة في هذا الشأن:

1 - عمل برنامج سياحي يومي في إحدى القنوات الرئيسية ولتكن مدته من 5 إلى 10 دقائق يتناول فيها كل يوم مكانًا سياحيًّا معينًا ويقدم كل المعلومات عنه من حيث مقوماته السياحية، أسعار الخدمات، وسائل الترفيه المتاحة، وكذلك من حيث تاريخه وموقعه وسماته الثقافية والطبيعية على أن يذاع في أوقات تسمح بمشاهدته.

2 - تقديم برنامج سياحي أسبوعي يأخذ شـــكل المنوعات والمسابقات فيقدم مسابقات رياضية وثقافية وفنية يشـــترك فيها الجمهور على شـــكل فريقين متنافسين ويُدَعم كل فريق بشـــخصية مشـــهورة رياضيًا أو فنيًا، على أن تكون جائـــزة الفريق الفائز رحلة ســـياحية داخلية لأي منطقة أو مزار ســـياحي داخل الدولة، ويمكـــن أن يُقدَم هذا البرنامج كجزء من الســـهرة في إحدى القنوات الرئيسية وتكون مدته من 30 إلى 45 دقيقة ويمكن أن يتخلله إعلانات عن الأماكن السياحية المختلفة في الدولة.

3 - تقديم برنامج آخر يأخذ شكل الندوة أو المناقشة ويكون أسبوعيًا فيتناول في كل حلقة مشـــكلة أو قضية تتعلق بمجال السياحة مع توضيح آراء ومقترحات كل طرف، على أن تكون مدة البرنامج من20 إلى30 دقيقة.

4 - مناقشة قضايا التنمية السياحية وكل ما يتعلق بها ضمن البرامج الاقتصادية والحوارية المتميزة التي تذاع على القنوات المختلفة مثل برنامج دائرة الحوار، المنتدى الاقتصادي، وغيرهما بحيث تخصص هذه البرامج بعض الحلقات لمناقشـــة الموضوعات السياحية والإنجازات التي تمت فيها والمشكلات التي يمكن أن تواجه هذا المجال وإسهامات الشباب في العمل السياحي.

5 - أن تقوم كل قناة إقليمية بعمل برامج ســـياحية متنوعة بحيث تخصص كل قناة برامج لترويج المدينة أو المنطقة التي تغطيها ســـياحيًا وتنشـــيط حركة الســـياحة بها بإظهار مقوماتها الســـياحية والتاريخية والطبيعية بالإضافة إلى وسائل الترفيه المتاحة، وعمل برامج أخرى بمناقشـــة المشكلات الســـياحية التي قد تواجه تدفق حركة السياحة في المنطقة التي تغطيها هذه القناة، كما يمكن تقديم برامج تأخذ شكل منوعات ومسابقات سياحية للجمهور.

6 - تقديم برامج سياحية تأخذ شكل المجلة تتنوع فيها الفقرات السريعة والمتلاحقة بداية من صورة الغلاف والتي يمكن أن تعتمد فقط على التعبير الصادق للصورة ثم الافتتاحية ثم موضوع العدد الذي يمكن أن يأخذ شكل الحوار أو مجموعة من اللقاءات المتنوعة

السريعة حول الموضوع، ويفضل أن تشتمل على لقاءات من الجمهور والسائحين، ويمكن أن يتناول موضوع العدد جمهورًا مختلفًا كل حلقة كالشباب أو المستثمرين أو خبراء في مجال السياحة ويفضل إذاعته أسبوعيًا وتكون مدته من 15 إلى 20 دقيقة

تنوع الموضوعات السياحية

** تنوع الموضوعات التي تتناولها البرامج السياحية بحيث تغطي جميع المحاور التي يمكن أن تهم الجمهور، فعلى سبيل المثال:

1 - الاهتمام بقضايا التنمية السياحية والاستثمارات والإنجازات في مجال السياحة.

2 - الاهتمام بالمهرجانات والمعارض والمؤتمرات والمسابقات والأحداث السياحية المختلفة.

3 - الاهتمام بعرض مزايا ومغريات الأماكن السياحية المختلفة وتقديم المعلومات عنها.

4 - الاهتمام بعرض آراء وانطباعات الجمهور عن المسائل والموضوعات السياحية ورد المسؤولين عليها، مع طرح الحلول والمقترحات لبعض المشكلات.

5 - الاهتمام بعمل المؤسسات والمنشآت التي يتعلق عملها بالسياحة.

6 - الاهتمام بالجانب الإرشادي والتوجيهي للسلوكيات الإيجابية والمرغوبة عند ممارسة النشاط السياحي والقيام بالرحلات.

7 - الاهتمام بتقديم المسابقات السياحية على أن تكون جوائزها رحلات سياحية داخلية للفائزين.

- الاهتمام بالإعلانات في مجال السياحة: فهي وسيلة هامة وذات تأثير من خلال عمل إعلانات تروج للمناطق السياحية وخاصةً المناطق الجديدة بأسلوب جذاب يحث المشاهد على زيارتها، وإعلانات أخرى تقدم المعلومة للجمهور عن هذه الأماكن، وإعلانات ترشد الجمهور للسلوك الإيجابي والحضاري عند القيام برحلات سياحية أو زيارة مكان سياحي لخلق انطباع جيد لصورة الدولة عند الغير، على أن يشترك في تمويل هذه الإعلانات جهات السياحة الرسمية بصفتها المسؤول الرئيسي عن ترويج

السياحة داخليًا وخارجيًا بالاشتراك مع جهات السياحة غير الرسمية مثل الفنادق وشركات السياحة وأصحاب الأماكن السياحية والترفيهية باعتبارهم مستفيدين من نمو حركة السياحة داخل الدولة.

- الاهتمام بعرض الأفلام التسجيلية السياحية في التلفزيون ولو مرتين شهريًا، حيث لا يوجد نظام أو ترتيب لعرض هذه الأفلام بل يخضع عرضها للصدفة عندما يكون هناك مساحة زمنية خالية على خريطة التلفزيون ولا يجدون ما يعرضونه فيها.

- التركيز على الدور الإعلامي والإخباري للتلفزيون من خلال تقديم معلومات عن الأماكن السياحية في مختلف المناطق وخاصةً المناطق السياحية الجديدة لوضعها على خريطة الدولة السياحية، إعلام الجمهور بالمشروعات والاستثمارات التي تقام في مجال التنمية السياحية، توضيح أهمية السياحة الداخلية على المستوى الفردي والمجتمعي، وذلك عن طريق البرامج السياحية والأفلام التسجيلية والدراما والدعاية والإعلان، على أن تقدم المعلومات بصورة مبسطة خالية من التعقيدات وبلغة ميسرة لكي تصل إلى الجمهور ويستوعبها.

- الاهتمام بالدور الإرشادي والتوجيهي لمواد الإعلام السياحي بالتلفزيون، وذلك عن طريق توعية الجمهور بكيفية التعامل مع السائحين واحترام المزارات السياحية والأماكن التي يقيمون فيها وهو ما يعتبر نوعًا من حب الوطن واحترامه والرغبة في تحسين صورته أمام الغير مما يقوي شعور الانتماء للوطن ويكون بمثابة مشاركة فعلية للمواطنين في دفع حركة السياحة داخل بلدهم.

- للتلفزيون دور ترفيهي، لذا لا بد أن تهتم مواد الإعلام السياحي بالتلفزيون بهذا الدور بحيث يمكن تخصيص جزء من البرامج المقدمة في الترفيه كتقديم المسابقات أو الإعلانات السياحية أو الفقرات الفنية، فالجانب الترفيهي يساعد الفرد على مواجهة أعباء الحياة وكذلك على التقمص الوجداني لتجارب وخبرات الآخرين وهو ما يعتبر أساس عملية التنمية والتحول الاجتماعي، وفي نفس الوقت فإن الجانب

الترفيهي إذا تخلل هذه البرامج فإنه يجذب المشاهد لها ويحثه على المتابعة فلا يمل من أسلوب التقديم أو الشكل الإعلامي أو الإرشادي لهذه البرامج.

ومن خلال الأدوار الســـابقة يمكن أن يكون للتلفزيون دور هام ورئيسي في نشر الوعي السياحي بين المواطنين وحثهم على ممارسة النشاط السياحي والقيام برحلات سياحية داخلية ودفع عجلة التنمية السياحية.

المبحث السادس

الإذاعة والسياحة

الإذاعة هي أول وسائل الإعلام الواسعة الانتشار عالميًا، وقد انتشرت أجهزة الراديو عالميًا في عشرينيات القرن الماضي، وكان عددها في كل بلد مقياسًا لتقدمه وتحضّره، وبعض البلدان لديها عدد من الأجهزة يزيد على عدد السكان.

ولا تقتصر أهمية الإذاعة على استقبال البرامج، بل إن لها عدة مهام كبيرة مثل ربط الجيوش المتحاربة بقيادتها العامة، والاتصالات الخاصة بالشرطة والأمن، بجانب أهميتها القصوى للطيران والسفن العابرة للبحار والمحيطات، فضلًا عن نقل المكالمات التليفونية عبر المسافات الشاسعة حين يتعذر مدّ الأسلاك ولوحة التحكم في الصوت ومزجه بأحد الاستوديوهات الإذاعية.

لذا تعتبر الإذاعة أهم وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، وثورة الإنترنت التي أرجعتها إلى المرتبة الثالثة، لكنها لم تزل إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار.

وتهدف الإذاعة بشكل أساسي إلى مخاطبة المجتمع الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعماره، وتتعدد أنواع الإذاعة فأغلبها حكومي تابع للدولة، ومنها الأهلي، ومنها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين، ومنها الفني أيضًا.

والإذاعة حاليًا تلعب دورًا مساندًا في الإعلام السياحي بعد التلفزيون الذي يلعب دورًا رئيسًا في تحريك وتنشيط الخطط السياحية، والإذاعة تعطي جرعات إضافية لتقوية وصول الرسالة الإعلامية وترسيخها لدى الجمهور.

إذاعة سياحية متخصصة:

ومن الإذاعات السياحية المتخصصة، التي تقوم بدور هام في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، إذاعة (سياحة إف إم) الأردنية.

وتأتي سياحة إف إم كإحدى منجزات شركة التطوير الاستراتيجي التجاري، والتي تأسست في عام 2001 من أجل الإسهام في الحراك التجاري الشامل، وللمشاركة في خدمة الاقتصاد الوطني، وفق رؤى وأفكار مغايرة، تواكب حركة البناء والتطور، الذي يعيشه الأردن المعاصر. انطلق صوت إذاعة (سياحة إف إم)، عقب دراسات شاملة وموسعة، بهدف ملء الفراغ في فضاء الإعلام السياحي المسموع، وسعيًا إلى تفعيله مزامنة للواقع الذي تعيشه صناعة السياحة. كما أتت لتصافحكم كأول إذاعة متخصصة في المملكة، تتشرف بخدمتكم في هذا الجانب.

تستهدف (سياحة إف إم) شرائح مختلفة من المستمعين، وبكافة أعمارهم ومستوياتهم الثقافية، من مواطنين، وزوار، وسياح. وهي تسعى جاهدة ومن خلال برامجها – والتي أعدت بعناية – إلى محاولة إرضاء مختلف الأذواق، في إطار من المهنية العالية، والبساطة الخلاقة.. ووفق معايير تلتزم بها، ذات خصوصية وتميز.. واحترام للمتلقي.

وتهدف الإذاعة ـ ومن خلال تعاونها مع كل الجهات ذات العلاقة ـ إلى بث وبلورة مفهوم السياحة بمعناه الحقيقي، بين الخاصة والعامة، وعلى كل الصُعد.. وإلى بناء منتدى أثيري يسوق لفكرة السياحة الداخلية برقي واحتراف وتمكن، وفي نسق من الفائدة والترفيه، كما تهدف الإذاعة إلى المساهمة في دفع عجلة التقدم الشامل الذي يشهده الأردن.. خاصة في هذا الجانب الحيوي الهام، والذي يعكس بمجمله مظهرًا من مظاهر الحضارة الأصيلة التي تمتلكها هذه البلاد.. أرضًا، وشعبًا، وتاريخًا، وهو ما نحرص على إظهاره.

وتحتوي استوديوهات (سياحة إف إم) على معدات وأجهزة صوتية متطورة، لتقديم الخدمة الاحترافية المثلى.. وتعمل في أروقتها عائلة منتخبة من المحررين ومعدي البرامج والمذيعين.. إلى جانب باقة من الفنيين والفنانين الذين يسعون لإرضاء السائح.



الفصل الرابع

أولويات الإعلام السياحي في مصر



المبحث الأول

أنواع الخطاب الإعلامي

يستلزم تحقيق الإعلام السياحي في مصر لأهدافه العمل وفق أولويات محددة تنسجم مع واقع صناعة السياحة في بلادنا، وتمكن قيام هذا النوع من الإعلام بدوره في تنمية هذه الصناعة، وتشمل هذه الأولويات مختلف جوانب العمل الإعلامي من حيث: الجمهور المستهدف، وتوجهات الخطاب الإعلامي، والأساليب الإعلامية والاتصالية المناسبة، إضافة إلى الأدوار التي يتعين أن تضطلع بها مؤسسات المجتمع المختلفة للإسهام في تحقيق أهداف الاتصال السياحي.

وبناءً على ذلك، فقد تم تقسيم أولويات العمل الإعلامي تقسيماً مرحليًا يشمل كلًا من: اتجاهات الخطاب الإعلامي ومراحله، والمدة الزمنية اللازمة لكل مرحلة، والجمهور المستهدف، وذلك وفقًا لمستوى وطبيعة المعرفة المتحققة عن صناعة السياحة في مصر، برؤيتها الخاصة وما تشتمل عليه من مقومات ومرافق، ومنتجات سياحية، لدى الجمهور الداخلي والخارجي بمختلف فئاته، وما تفرضه أهداف الإعلام السياحي من تعامل مهني خاص بذلك.

ولتيسير مهمة تفصيل أولويات عمل الإعلام السياحي؛ فقد تم تقسيم الخطاب الإعلامي في هذا الصدد إلى ثلاثة أنواع، هي:

1 - الخطاب التوعوي:

يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، ويستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وفقًا لمفهومها المعتمد في مصر، إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة لنجاح هذه الصناعة في المجتمع المصري.

2 - الخطاب التعريفي:

يعبر هذا الخطاب عن المرحلة الثانية من مراحل عمل الإعلام السياحي في البلاد، وهي المرحلة التي يمكن القول: إن البيئة المحلية والخارجية باتت مهيأة خلالها لاستقبال مواد إعلامية تهدف إلى التعريف بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية التي تتوافر عليها مناطق مصر المختلفة، بحيث يمكن ضمان التعريف بأغلب جوانب صناعة السياحة، أما على المستوى الخارجي فإن مدة هذا الخطاب ستتحدد بناء على نتائج الدراسات التي يتعين القيام بها للتعرف على مدى اهتمام الجمهور في الدول المختلفة بالسياحة في بلادنا، إضافة إلى قدر المعلومات المتوفرة لديهم عنها ونوعها، واحتياجاتهم المعرفية المستقبلية حولها.

3 - الخطاب الإقناعي:

يعبر هذا الخطاب الذي يستمر العمل به، على المستوى المحلي، بهدف العمل الإعلامي الهادف لإقناع الجماهير بإيجابيات السياحة الداخلية في مصر على مختلف الأصعدة؛ بغية دفع هذه الجماهير لاتخاذ اتجاهات وسلوكيات إيجابية نحوها، أما باتجاه الجمهور الخارجي فلا بد أن يعتمد على نتائج الدراسات التي ينبغي القيام بها في هذا المجال.

وعلى الرغم من تقسيم العمل الإعلامي بناء على الخطابات الإعلامية التي تسود خلال كل مرحلة من مراحل عمل الإعلام السياحي، إلا أن هذا التقسيم لا يلغي العمل على نحو متزامن قد يستدعي ظهور الخطابات الثلاثة خلال مرحلة واحدة، مع التأكيد على ضرورة تفاوت أولويات الممارسات الخاصة بكل خطاب بحسب احتياجات الجمهور المستهدف.

أولًا- أولويات خطاب الإعلام السياحي وجمهوره المستهدف

1 - المواطنون:

تبعًا للطبيعة التي تمر بها صناعة السياحة في المجتمع المصري، وانطلاقًا من متطلبات عمل الإعلام السياحي في مصر في ضوء ما أشارت إليه الدراسات المتخصصة في هذا المجال تتحدد أولويات خطاب الإعلام السياحي تجاه جمهور المواطنين وفق أربع مراحل على النحو التالي:

الخطاب الإعلامي في المرحلة الأولى:

يعمل الإعلام السياحي في هذه المرحلة وفق رؤية مفادها أن القطاعات العريضة في المجتمع بحاجة إلى التوعية بالمفهوم الصحيح لصناعة السياحة، وبمقتضيات التفاعل الإيجابي معها، مع وجود نسبة أقل من الجمهور يمكن الجزم بتجاوزها مرحلة الحاجة للتوعية، لكنها بحاجة إلى التعرف على المرافق والمقومات والخدمات السياحية المتاحة، يلي ذلك النسبة الأقل من الجمهور التي يمكن القول: إن لديها معرفة جيدة بصناعة السياحة، لكنها بحاجة ماسة للإقناع بالإقبال على برامجها. ولذلك فتكون أولوية الخطاب الإعلامي في هذه المرحلة توعويًا في المقام الأول، ثم تعريفيًا في الدرجة الثانية ثم إقناعيًا في المستوى الثالث.

الجمهور المستهدف:

- **بحسب الجنس والمرحلة العمرية:**

نظرًا لمتطلبات ثقافة الإحلال لدى الأطفال باتجاه ترسيخ المفاهيم الإيجابية للسياحة لدى الجمهور الجديد؛ فإن أولويات العمل الإعلامي في هذه المرحلة تقتضي البدء بتوجيه الرسائل الإعلامية إلى جمهور الأطفال، يليهم الشباب، ونظرًا لضعف إيجابية توجه الرجال نحو السياحة الداخلية مقارنة بالنساء يتعين أن يحتل الرجال المرتبة الثالثة في سلم أولويات اهتمام الإعلام السياحي خلال هذه المرحلة، وأخيرًا يأتي النساء في المرتبة الرابعة؛ نظرًا لمواقفهن الإيجابية من السياحة الداخلية.

- **بحسب التعليم:**

نظرًا لأن ذوي المستوى التعليمي المنخفض يبدون اهتمامًا أكبر بالسياحة الداخلية مقارنة بذوي التعليم المتوسط والعالي، إضافة إلى تأثر مستوى الوعي لدى الجمهور بمستوى تحصيله العلمي، فإن أولويات عمل الإعلام السياحي تفترض التوجه نحو الجمهور ذوي التعليم المنخفض بالدرجة الأولى، يليهم أصحاب التعليم المتوسط، ثم العالي.

- **بحسب الدخل:**

حيـــث تشير الدراسات إلى أن أصحاب الدخل المنخفض يعدون الأكثر إقبالًا عـلى السياحة الداخلية مقارنة بأصحاب الدخل المتوســط والعالي، وعليه يتعين التوجه ابتداء نحو الجمهور من ذوي الدخول المنخفضة فالمتوسطة فالعالية على التوالي.

- **بحسب الإقبال على السياحة:**

نظرًا لأن الجمهور ينقسم من حيث مدى الإقبال على السياحة إلى ثلاث فئات رئيسـة: فـئة تـتجه غالبًا للســياحة الخارجية، وفئة أخرى تبدي اهتمامًا أكبر بالســياحة الداخلية، وفئة ثالثة محجمة عن السفر بغرض السياحة سواء في الداخل أو الخــارج، فإنـه يتعين البدء بالفئة التي تقبل على السياحة الداخلية لتوعيتها بالمفهوم الحقيقي للسياحة، وما يترتب على هذا المفهوم من توجهات وسلوكيات، ونظرًا لما تحتاجه فئة المحجمين عن السياحة من توعية قد تسهم في تعزيز رغبتهم في الإقبال على هذا النشاط؛ فإن من المهم أن يأتي أفراد هذه الفئة في المرتــبة الثانـية ضمن أولويات الخطاب التوعوي، على أن تأتي فئة السياح الذيــن يقــبلون عــلى السياحة الخارجية في المرتبة الثالثة ضمن أولويات هذا الخطاب، لكون أنهم لا يمثلون هدفًا آنيًا لصناعة السياحة في مصر.

المـرحلة الثانـية:

تكون أولويات الإعلام السياحي في هذه المرحلة وفقًا لما يلي:

- **نوع الخطاب الإعلامي:**

انطلاقًا من افتراض تهيئة البيئة المحلية خلال المرحلة الأولى لتقبل السياحة في البلاد وفقــًا لمفهومها المعتمد، وانطلاقًا من افتراض تحول أغلب قطاعات المجتمع إلى الـتعامل الإيجابي مع مختلف جوانب صناعة السياحة، فإنه يتعين أن يتوجه خطاب الإعلام السياحي - في المقام الأول - خلال هذه المرحلة نحو التعريف بالمقومات والمرافق والمنتجات الســياحية التي تتوافر عليها المناطق السياحية المختلفة، وتبعًا لاحتمال عدم تحقـــق جمـيع أهداف الخطاب التوعوي خلال المرحلة الأولى، إضافة إلى احتمال حـــدوث بعـــض الظواهر والسلوكيات التي يتعين العمل على التوعية بها فإنه من المهـــم أن يأتي الخطاب التوعوي في المرتبة الثانية خلال هذه المرحلة، في حين يأتي الخطاب الإقناعي في المرتبة الثالثة.

الجمهور المستهدف:

- بحسب الجنس والمرحلة العمرية:

على الرغم من أن الأطفال يمثلون الجمهور الأولى بالاهتمام في هذه المرحلة بالنظر إلى أهمية إعداد أفراد هذه الفئة للتعامل الأمثل مع صناعة السياحة، إلا أنه ونظرًا للقدرات الذهنية المحدودة لهذه الفئة بما قد لا يمكنهم من إدراك الرسائل الإعلامية التعريفية التي يحملها خطاب هذه المرحلة؛ فإنه من المتعين توجه الخطاب التعريفي للشباب في المرتبة الأولى، وللسبب ذاته يتعين أن يتأخر الاهتمام بالأطفال ليأتوا في المرتبة الرابعة، ونظرًا لما سبقت الإشارة إليه من اهتمام النساء بالسياحة الداخلية ودورهن الفاعل في اتخاذ القرارات السياحية؛ فإنه من المهم أن يأتين في المرتبة الثانية، وأن يأتي الاهتمام بالرجال في المرتبة الثالثة.

- بحسب التعليم:

نظرًا لأن أصحاب التعليم العالي غالبًا لا يبدون قدرًا كافيًا من الاهتمام بالسياحة الداخلية، فيتعين توجه الخطاب التعريفي للإعلام السياحي، في المقام الأول، لهذه الفئة رغبة في جذب اهتمامها بصناعة السياحة في مصر.

وحيث يتوقع أن يسهم المستوى الثقافي المحدود لأصحاب التعليم المنخفض في الحد من قدرتهم على فهم المواد الإعلامية التعريفية واستيعابها، فتتأخر هذه الفئة لتأتي في المرتبة الثالثة في أولويات الإعلام السياحي، بعد أصحاب التعليم المتوسط الذين يحتلون المرتبة الثانية.

- بحسب الدخل:

وبالنظر لمستوى الدخل، فإن من المهم العناية بأصحاب الدخول العالية الذين تبدو قدرتهم على اتخاذ القرارات السياحية أعلى، ويؤمل كسبهم لمصلحة السياحة الداخلية وأيضًا السياحة الخارجية، يليهم أصحاب الدخول المتوسطة الذين يأتون في المرتبة الثانية من حيث القدرة على الإنفاق السياحي، وتبعًا لذلك يتعين أن يأتي أصحاب الدخول المنخفضة في المرتبة الثالثة في إطار سلم أولويات الخطاب التعريفي.

- **بحسب الإقبال على السياحة:**

وتبعًا لاتجاهات الجمهور نحو ممارسة السياحة يفترض السعي خلال هذه المرحلة على استثمار الخطاب التعريفي لدفع المحجمين عن السياحة بنوعيها الداخلية والخارجية على اتخاذ قرارات إيجابية تقودهم للإقبال على السياحة الداخلية، وذلك من خلال السعي لإثارة الرغبة في نفوسهم لتجربة السفر الداخلي بهدف السياحة، بعد ذلك يتعين توجه الخطاب التعريفي للفئة التي يفضل أفرادها السياحة الداخلية؛ لكونهم يمثلون الجمهور الحالي للإعلام السياحي، في حين تأتي العناية بالفئة التي تفضل السياحة الخارجية في المرتبة الثالثة؛ ذلك أن المعلومات التي يقدمها الخطاب التعريفي في هذه المرحلة قد تبدو غير قادرة على جعل أفراد هذه الفئة يعيدون النظر في موقفهم من السياحة الداخلية.

المرحلة الثالثة:

ويتم خلالها إجراء عدد من الدراسات الميدانية والتحليلية الهادفة لتقويم مخرجات الإعلام السياحي في مصر خلال المرحلتين السابقتين، بهدف التأكد من مدى تحقق أهداف الإعلام السياحي في مجالي التوعية والتعريف بما يساعد على اتخاذ القرارات اللازمة للانتقال إلى مرحلة الخطاب الإقناعي أو التفكير في استحداث مراحل أخرى تتناسب مع الوضع الراهن آنذاك.

المرحلة الرابعة:

تكون أولويات الإعلام السياحي خلال هذه المرحلة وفقًا لما يلي:

- **نوع الخطاب الإعلامي:**

في حالة ما إذا دلت الدراسات التقويمية المشار إليها في المرحلة السابقة على مستوى الوعي بمفهوم السياحة الداخلية وأهميتها لدى فئات الجمهور المستهدف بمضامين الخطاب الإعلامي في المجتمع وعلى مستوى التأثير الذي أحدثه الإعلام السياحي خلال المرحلتين الأولى والثانية، إضافة إلى تحديد معرفتهم بمقوماتها ومرافقها، ومنتجاتها، وانعكاسات معطياتها على مختلف جوانب التنمية، فإن البيئة الإعلامية ستكون مهيأة للانتقال إلى مرحلة إقناع الجمهور بتبني مواقف إيجابية تجاه صناعة السياحة على مختلف المستويات: الآراء، والاتجاهات، والسلوكيات.

على أن من المهم الإشارة هنا إلى أن الانتقال إلى الخطاب الإقناعي في الإعلام السياحي لا يعني بالضرورة التوقف الكامل عن الخطاب التعريفي والخطاب التوعوي، لكن هذين الخطابين سيحتلان المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بما يتناسب مع الحاجة إليهما.

الجمهور المستهدف:

- بحسب الجنس والمرحلة العمرية:

باعتبار مكانة الرجل في المجتمع المصري والعربي، وما يتوقع أن تسفر عنه المرحلتان السابقتان من التأثير إيجابًا في توجهات الرجال نحو السياحة الداخلية، فإنه ينبغي أن يتوجه الخطاب الإقناعي ابتداء إلى جمهور الرجال، يليهم الشباب الذين يؤمل أن يتم كسبهم خلال المرحلتين السابقتين لمصلحة السياحة الداخلية، ثم تأتي النساء في المرتبة الثالثة ضمن أولويات الخطاب الإقناعي، وأخيرًا جمهور الأطفال.

- بحسب التعليم:

تتميز هذه المرحلة بضرورة اتساق الخطاب الإقناعي للإعلام السياحي مع مستوى التحصيل العلمي، حيث تتضاعف أهمية الخطاب الإقناعي لدى أصحاب التعليم العالي الذين يمتلكون خبرات متعددة ومعارف متنوعة حول صناعة السياحة سواء الداخلية منها أم الخارجية، مما يؤكد ضرورة توجه الخطاب الإقناعي، في المقام الأول، لذوي التعليم العالي، يليهم ذوو التعليم المتوسط الذين يتوافرون على قدرات ذهنية مناسبة تمكنهم من فهم وإدراك المواد الإعلامية التي يتضمنها الخطاب الإقناعي، وتبعًا لذلك يأتي أصحاب التعليم المنخفض في المرتبة الثالثة في سلم أولويات الخطاب الإقناعي.

- بحسب الدخل:

لا تختلف أولويات الإعلام السياحي - من حيث مستوى دخل الجمهور - خلال هذه المرحلة عن أولوياته في المرحلة الثانية (مرحلة الخطاب التعريفي)، بل يبدو أن هناك اتساقًا في أولويات التوجه نحو فئات الجمهور المختلفة خلال هذه المرحلة، حيث إنه من المهم العناية بأصحاب الدخول العالية الذين تبدو قدرتهم على اتخاذ القرارات السياحية أعلى، ويؤمل

كسبهم لمصلحة السياحة الداخلية، يليهم أصحاب الدخول المتوسطة الذين يأتون في المرتبة الثانية من حيث القدرة على الإنفاق السياحي، وتبعًا لذلك يتعين أن يأتي أصحاب الدخول المنخفضة في المرتبة الثالثة في سلم أولويات الخطاب التوعوي.

- **بحسب الإقبال على السياحة:**

وتبعًا لمدى القيام بالسياحة يعد أفراد الفئة المحجمة عن السياحة بنوعيها الداخلية والخارجية أولى الفئات التي يتعين أن يستهدفها الخطاب الإقناعي للإعلام السياحي خلال هذه المرحلة؛ ذلك أن كسب هذه الفئة لصالح السياحة الداخلية يعد أسهل من الفئة التي تفضل السياحة الخارجية التي تأتي في المرتبة الثانية في سلم أولويات الخطاب الإقناعي، ونظرًا للمواقف الإيجابية التي يحملها أفراد الفئة التي تقبل على السياحة الداخلية تجاه هذا النوع من السياحة؛ فمن الطبيعي أن يأتي أفراد هذه الفئة في المرتبة الثالثة في سلم أولويات الخطاب الإقناعي للإعلام السياحي.

2 - الجمهور الخارجي:

نظرًا لغياب المعلومات المحددة حول مدى اهتمام الجمهور الخارجي الذي ينبغي أن يتوجه إليه الإعلام السياحي (خليجيون، وعرب، ومسلمون غير عرب، وأجانب) بالسياحة في مصر، إضافة إلى غياب المعلومات حول مستوى المعرفة المتحققة لديه عنها واحتياجاته المعرفية المستقبلية، فينبغي إجراء عدد من الدراسات الميدانية للتعرف على ما يلي:

1 - النطاقات الجغرافية للجمهور الذي ينبغي التوجه إليه إعلاميًا.

2 - السمات الأساسية للجمهور المستهدف.

3 - نوع الخطاب الذي ينبغي توظيفه للاتصال بالجمهور في النطاقات الجغرافية المختلفة (خطاب تعريفي، أو إقناعي) في ضوء ما تدل عليه الدراسات حول سمات الجمهور وطبيعة احتياجاته المعرفية أو الإقناعية.

المبحث الثاني

سمات خطاب الإعلام السياحي

تتمثل أبـــرز ملامح هذا الخطـــاب في جذب انتباه الجمهور واســـتثارة اهتمامه بمختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة الســـياحة في مصر، والعمل على إكســـابه اتجاهات إيجابية نحو مختلف جوانب هذه الصـناعة، وفـي ضـوء ذلـك يتعين أن يتناول الخطاب التوعوي المجالات الآتية، مرتبة حسب أولويتها:

- تنظيم الوقت، واستثمار أوقات الفراغ.
- مفهوم الترويح وأهميته للنفس البشرية.
- التعامل الأمثل مع المقومات البيئية والطبيعية.
- الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- الإقلال من الآثار البيئية السلبية للتنمية السياحية.
- التراث الفكري (اللاملموس) ودوره الثقافي، وضرورة المحافظة عليه.
- التراث المادي ودوره الثقافي، وضرورة الحفاظ عليه.
- العادات والتقاليد الإيجابية ودورها في تشكيل النسيج الاجتماعي، وأهمية المحافظة عليها.
- الحرف والصناعات والفنون التقليدية، وضرورة المحافظة عليها.
- الرؤية الخاصة بالسياحة في مصر.
- أهمية العمل التكاملي لنجاح صناعة السياحة في بلادنا.

— الانعكاسات الاجتماعية لصناعة السياحة.

— الانعكاسات الثقافية لصناعة السياحة.

— الانعكاسات الاقتصادية لصناعة السياحة، مع إعطاء أهمية خاصة لفرص العمل التي تتيحها هذه الصناعة للاقتصاد الوطني، وضرورة إفادة المواطنين منها.

— التعامل الأمثل مع السياح المواطنين والمقيمين والقادمين من الخارج.

— دعم احترام السياح القادمين من الخارج لقيم المجتمع المصري ومبادئه.

اعتبارات مهنية

يقتضي نجاح الخطاب التوعوي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية:

— البعد عن التلقين وأساليب الوعظ المباشر.

— التدرج والتوازن في التناول ومراعاة ظروف المجتمع الثقافية - الاجتماعية.

— توظيف أنماط الاتصال المختلفة، مع السعي لتطوير أساليب اتصالية خاصة يمكن الإفادة منها في الاتصال الجمعي الذي يتم في التجمعات التربوية والاجتماعية والرياضية وفي المواقع السياحية.

— ملامسة الحس الوطني في العمل التوعوي عبر إبراز الأبعاد الوطنية للسياحة الداخلية والسياحة الخارجية.

— ارتباط العمل التوعوي المحلي بالحاجات الخاصة بالمناطق المختلفة.

— دعم احترام المواطنين والمقيمين للسائح بشكل عام.

— استثارة خصائص المجتمع المصري التي تتعلق بالضيافة والكرم وحسن التعامل مع الآخرين.

الاعتبارات المهنية وملامح الخطاب

تتمثل أبرز ملامح هذا الخطاب في العمل على تعريف الجمهور بمختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة في مصر، ويقتضي نجاح هذا الخطاب في تحقيق أهدافه العمل

ابتداء على توفير المعلومات اللازمة حول المقومات والمرافق والمنتجات السياحية التي تتوافر عليها المناطق المختلفة قبل الإعلام عنها، وذلك للتقليل من المبالغات التي تقع فيها بعض وسائل الإعلام الحكومية والخاصة عند تقديمها لهذه المقومات والمرافق والمنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى انعكاسات سلبية على صناعة السياحة تتمثل في فقدانها للمصداقية المطلوبة بما يؤدي إلى الإحباط وخيبة الأمل في الواقع السياحي المحلي نتيجة لارتفاع تطلعات الجمهور مقابل الإمكانات المتاحة.

وفي ضوء ذلك يتعين أن يتناول الخطاب التعريفي المجالات التالية، مرتبة حسب أولويتها:

- أبعاد الهوية الخاصة بالسياحة في مصر.
- المقومات السياحية الطبيعية.
- المرافق السياحية.
- المنتجات السياحية.
- التراث الفكري للمجتمع.
- التراث المادي للمجتمع.
- عادات وتقاليد المجتمع.
- الحرف والصناعات والفنون التقليدية.
- الجوانب التنظيمية لصناعة السياحة في مصر.
- الفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة.
- الفرص الاستثمارية الجديدة المتاحة في صناعة السياحة.
- مقتضيات برنامج الشراكة بين الجهات المسؤولة عن السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.
- الأنماط السياحية المستحدثة في المجتمع المصري (التسلق، الغوص، وغيرها).
- الصعوبات والعقبات التي تواجه صناعة السياحة.

يقتضي نجاح الخطاب التعريفي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية:

- استثارة الرغبة في المعرفة والاكتشاف.
- العمل بناء على تنوع الاهتمامات والحاجات المعرفية للجمهور.
- الاعتماد على الاتصال المرئي (صور، رسوم، ألوان).
- الاعتماد على مدخل الترفيه في عرض الموضوعات السياحية على اختلاف اهتماماتها (منوعات، مسابقات، وغيرها).
- الإفادة من نمطي الاتصال الشخصي والجمعي في التجمعات التربوية والاجتماعية والرياضية وفي المواقع والمعارض السياحية.
- التشجيع على إقامة فرق شعبية في المناطق المختلفة وتشجيع أعضائها على إقامة عروض متبادلة في مناطق مصر.

الاعتبارات المهنية لملامح الخطاب

تتمثل أبرز ملامح هذا الخطاب في حفز الجمهور لتبني مواقف وسلوكيات إيجابية حول مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة في بلادنا، وذلك من خلال إقناعهم بالآثار الإيجابية التي تحققها السياحة الداخلية على المستوى الشخصي والوطني، ويقتضي نجاح الخطاب الإقناعي للإعلام السياحي اتباع المداخل الإقناعية، عبر الإفادة من مختلف الوسائل والأساليب المهنية المناسبة، مع ضرورة توجه محتوى الخطاب الإقناعي لتناول المجالات التالية، مرتبة حسب أولويتها:

- الدوافع والحاجات الإنسانية التي تدفع الأفراد للراحة والاستجمام.
- ثراء المقومات السياحية الطبيعية في البلاد.
- المرافق السياحية المتميزة في مصر.
- المنتجات السياحية المتميزة في الجمهورية.

- التنوع البيئي الذي تتميز به بلادنا.
- الدوافع الاجتماعية التي تشجع الجمهور على التواصل الاجتماعي، عبر زيارة الأقارب والأصدقاء في المناطق المختلفة.
- الدوافع الاجتماعية التي تشجع الجمهور على زيارة مناطق المنشأ.
- الاستقرار والأمن اللذان تنعم بهما بلادنا.
- الدوافع الثقافية التي تحفز المواطنين والمقيمين والقادمين من الخارج للإقبال على السياحة الداخلية.
- أهمية صناعة السياحة بوصفها قطاعًا إنتاجيًا وموردًا استراتيجيًا للاقتصاد الوطني.
- الدوافع الاقتصادية التي تشجع المصريين والأجانب للإقبال على السياحة الداخلية والخارجية.
- الأدوار المناطة بقطاعات المجتمع (أفراد ومؤسسات) في المجتمع تجاه العمل التكاملي الهادف لنجاح صناعة السياحة.
- دور السياحة الداخلية في دعم قنوات الاتصال الثقافي بين مواطني مصر والقادمين للسياحة من الخارج.
- المردود الإيجابي لاستثمار الفرص الوظيفية التي تتيحها صناعة السياحة.

يقتضي نجاح الخطاب الإقناعي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية:

- توظيف الدوافع العقلانية والوجدانية بما يتناسب مع طبيعة كل موقف.
- العناية بتقديم صورة أصيلة عن السياحة في مصر، مع الالتزام بالمصداقية والشفافية.
- الاعتماد على نمطي الاتصال الشخصي والجمعي وتوظيفهما في الأسواق السياحية التجارية التي تتم لبيع المنتجات السياحية، في الإقناع بتميز هذه المنتجات وبما تحققه من عوائد.
- التركيز على العوائد المتحققة للجمهور من استهلاك المنتجات السياحية، أكثر من المنتجات نفسها، خصوصًا أن مردود المنتجات السياحية بالنسبة للسائح يعد في الغالب مردودًا معنويًا غير ملموس.

- استثمار دوافع المكانة والارتقاء بالذات في الإقناع بالإقبال على أنماط معينة من السياحة مثل السياحة الثقافية، سياحة التسوق، سياحة المؤتمرات، سياحة الهوايات الخاصة، وغيرها.
- انطلاق الممارسات من قاعدة أن رضا الجمهور عن مستوى صناعة السياحة في بلادنا، يعد نتيجة لمستوى الرضا المتحقق عن مختلف مكونات هذه الصناعة، المقومات، المرافق، النقل، وغيرها.
- الرضا عن المنتجات السياحية يعد نتيجة لآراء شخصية بناء على تجارب تختلف من شخص لآخر؛ لذا فالرضا عن المنتجات السياحية لا يستند إلى مقاييس موضوعية محددة.
- ضرورة تصميم هتاف (slogan) للإعلام السياحي، يكون مختصرًا، وبليغًا، ومتغيرًا من مدة زمنية لأخرى بحسب الحاجة، ومعبرًا عن حقيقة السياحة في مصر، وما تنفرد به عن غيرها وخاصة في جوانب الأمن وتوافر الخدمات الضرورية وتنوع الأحوال الجوية. ويمكن لكل منطقة الاستقلال بهتاف خاص بها.
- ضرورة التفريق بين الرسائل الإعلامية والرسائل الإعلانية ذات العلاقة بالعمل السياحي.
- الأخذ في الحسبان اتجاهات الجمهور (السلبية أو الإيجابية) نحو السمات المميزة لصناعة السياحة (غلاء الأسعار، وقلة البدائل، والفصل بين أفراد العائلة، وغيرها)، ثم إعداد المداخل المناسبة للتعامل مع الجمهور في ضوء اتجاهاتهم نحو هذه السمات.

المبحث الثالث

إيجابيات ومخاطر ومشاكل انفتاح الإعلام السياحي

ومن أهم إيجابيات الإعلام السياحي هي تحرير القطاع السياحي من بعض القيود المفروضة عليه، الأمر الذي سينعكس إيجابيًا على كفاءته وتسهيل قيام المؤسسات السياحية بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض معوقاتها عبر وسائل الإعلام وتدعيم التواجد للتسويق السياحي خارجيًا، وخلق فرص عمل جديدة للمواطن والحد من البطالة من خلال تحسين الصورة الخارجية للبلاد عبر وسائل الإعلام وعدم المبالغة الزائدة في إظهار التسهيلات والأسعار المنخفضة وجودة الخدمات الفندقية والسياحية وكرم وضيافة المواطن مما يخلق صورة ذهنية إيجابية لفترة قصيرة ولكن غير صحيحة، وبالتالي ستتحول إلى ردود فعل غير جيدة من قبل الزائر عندما يصطدم بالواقع ويرى العكس والمتمثلة بعدم تكرار زيارة تلك البلاد مستقبلًا وتحذير الآخرين من المعارف والأصدقاء من السفر إليها.

والسياحة حاليًا من أهم القضايا الوطنية الهامة التي يجب أن تهتم بها كافة أجهزة الدولة المعنية بالتخطيط والتطوير والتنمية، ليس لدورها الاقتصادي فقط بل لدورها الاجتماعي والثقافي ونظرًا للدور الذي تلعبه في حل الكثير من المشكلات التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات وهنا يظهر دور الإعلام متمثلًا في فضائياته لتحديد ملامح الصورة السياحية لدى الجماهير ولتحقيق القدر الكافي من الوعي السياحي المناسب لدعم السياحة لأن الإعلام الصادق والدعاية الواضحة والإعلان الصريح قادرة على تحقيق الهدف المنشود من السياحة وزيادة معدلاتها ودفع عجلة الاقتصاد من خلال التطوير السياحي على أساس علمي،

مستخدمًا كافة الأساليب الحديثة تسويقًا وترويجًا لتحقيق الهدف من النمو السياحي، وهنا يبرز دور الإعلام والسموات المفتوحة في خلق صورة ذهنية للمواطن لإنماء الاهتمام السياحي لديه عن طريق زيادة معدلات الوعي السياحي والتركيز على العائد الاقتصادي من زيادة المعدلات السياحية التي تعود على المواطن مباشرة ويشعر بها المجتمع، ويجب التأكيد على مدى تفرد الإعلام المرئي وقيمته الفعالة في تشكيل الشخصية والتأثير المباشر الذي يتركه لدى المواطن، ويعد الإعلام المرئي وسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام نظرًا لتأثير الصورة على المتلقي واستغلال ذلك في رفع مستوى دور الوعي السياحي وتحسين الصورة السياحية لمصر وزيادة دور الإعلام المرئي في خلق وعي سياحي لدى المشاهدين.

المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي

بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ويكون ذلك بطريقتين، الأول: إعلام البلد نفسه، الثاني: إعلام الآخرين.

أما إعلام البلد نفسه فيكون مدمرًا للسياحة عندما يكون مخادعًا لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، والأدلاء السياحيون لجذب السياح، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع.

وتتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

أما الجانب الآخر الخطر على السياحة والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمرًا لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلبًا على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي: أسلوب مباشر من خلال الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف

سـياحًا أجانب، أو أسـلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمةً تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي

- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السـياحي أو وجود دليل سـياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- تشـويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- قـد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسـائل الإعلام هي مانـع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشـجيع السـياحة عبر انتشارها عالميًا.
- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسـة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.
- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسـبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته لذلك لا بد من اختيار الوسـيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملاءمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب بينما الإعلام عن منتجعات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملاءمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة.

— عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعًا لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

تكامل السياحة والإعلام

والإعلام السياحي بمعنى آخر هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويلعب الإعلام السياحي دورًا كبيرًا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح وتدفع شركات السياحة مقابلًا ماديًا عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية وكل ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون والعاملين في هذه الأجهزة فضلًا عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي التي تجعل محرري

الأخبار السياحية يسـعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

وتنجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شـكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليـس إعلانًا مدفوع الأجر خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي

1 - إدراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية وغيرها المتصلة بالشعوب.

2 - الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها.

3 - العمل على إيجاد قنوات للاتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية.

4 - الإعداد الجيد والتدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي.

5 - اختيار المناسب لبث الدعاية السـياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية وعدم المغالاة.

6 - اختيار الرسـائل الإعلامية المناسـبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد ممكن من الناس.

7 - أن يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو شعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة ولافتة للنظر.

المبحث الرابع

شروط وضوابط نجاح الإعلام السياحي في تحقيق مهامه

حتى يحقق الإعلام السياحي مهامه ويصل إلى أهدافه، يجب أن يعمل طبقًا لمجموعة من الضوابط والشروط، التي يجب أن تتوافر في الوسيلة الإعلامية ومضمونها، والقائم على الاتصال فيها، نوجزها فيما يلي:

أ- وسائل الإعلام السياحي:

- يقوم الإعلام السياحي بدوره في مجال التنشئة السياحية والتعريف بمقوماتها ومرافقها على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية المتخصصة وغيرها من مؤسسات المجتمع الحكومية والخاصة، الربحية وغير الربحية، وبخاصة المؤسسات التعليمية والتربوية والاجتماعية.
- يقوم الإعلام السياحي بدوره في مجال تسويق المنتجات السياحية على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية المتخصصة وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص العاملة في مجال التسويق والإعلان والدعاية.
- يسعى الإعلام السياحي للتكامل مع المؤسسات الإعلامية العاملة في هذا المجال في مختلف دول العالم، بما يساعد على تبادل الخبرات والتجارب ويسهم في تطوير هذا النوع من الإعلام في مصر.
- يؤكد الإعلام السياحي على الدور الوطني للقطاع الخاص، ويشجع على الاستثمار في صناعة السياحة من خلال ملكية وسائل الإعلام المتخصصة في هذا المجال، وإنتاج المواد الإعلامية،

وتقديم الاستشارات وإعداد الدراسات، وتأهيل الكوادر العاملة وتدريبها، وإعداد الحملات المتخصصة وتنفيذها، ورصد منتجات الاتصال والإعلام السياحي وتوثيقها.

— يؤكد الإعلام السياحي على المنافسة بين الوسائل الإعلامية العاملة في هذا المجال، في مختلف المناطق، ويدعو إلى إيجاد تميز خاص لكل وسيلة أو منطقة، بما يسهم في إثراء العمل الإعلامي في صناعة السياحة في مصر.

ب- مضامين الإعلام السياحي

1 - يلتزم الإعلام السياحي باستخدام اللغة العربية الفصحى في مخاطبته للجمهور العربي في الداخل والخارج، ويستبعد توظيف اللهجات المحلية، ما لم تقتض الضرورة المهنية أو الاجتماعية ذلك. ويسعى الإعلام السياحي لمخاطبة الجمهور غير العربي عبر لغاته الأصلية.

2 - يلتزم الإعلام السياحي في كل ما يصدر عنه بالمصداقية، ويعتمد على المعلومات الدقيقة والآنية، ويبتعد عن المبالغات، ويترفع عن المهاترات.

3 - يتوخى الإعلام السياحي الموضوعية من خلال تقديم المعلومات السياحية المجردة التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرارات السياحية الخاصة بهم من حيث الزمان والمكان، ولا يصادر رغباتهم وتوجهاتهم الذاتية، ويلتزم الإعلام بإتاحة فرص الظهور لوجهات النظر المتباينة حول جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة.

4 - يحرص الإعلام السياحي على تغطية جميع المنتجات السياحية في مختلف المناطق، مع اعتماد حجم التغطيات الإعلامية ونوعها على القيم المهنية لتلك المنتجات.

5 - يعمل الإعلام السياحي وفق خطط إعلامية ممتدة طوال العام، تكفل قيام وسائل الإعلام العامة والمتخصصة بدورها في تنمية صناعة السياحة في البلاد، ويسعى لتبني بعض الحملات الإعلامية الموجهة.

6 - يلتزم الإعلام السياحي بالمعايير المهنية المتقدمة للإنتاج الإعلامي في جانبي الشكل والمضمون، ويحرص في مواده التعريفية والتوعوية والتثقيفية والترفيه على تتبع المداخل المهنية المناسبة للتأثير، ويسعى إلى مواكبة ما يستجد في هذا المجال.

7 - يشجع الإعلام السياحي الإسهامات المتميزة للمؤسسات والأفراد في مختلف مجالات صناعة السياحة، من خلال إبراز إنتاجهم والتعريف به.

ج- القائمون بالاتصال في الإعلام السياحي:

1 - يقوم على الإعلام السياحي بجوانبه المختلفة الفكرية والمهنية والإدارية (إشرافًا وتخطيطًا وتنفيذًا وتقويمًا) كوادر مؤهلة، وتلتزم مؤسسات الإعلام السياحي الحكومية والخاصة بتطوير قدرات الكفاءات العاملة بها، وتتعهدها بالدعم والرعاية.

2 - تحرص وسائل الإعلام الحكومية والخاصة على تقدير الأوضاع الوظيفية للعاملين بها، بما يتناسب مع الطبيعة التخصصية للإعلام السياحي وما تتطلبه ممارساته المهنية من جهود مميزة.

د- الدراسات والتوثيق الإعلامي:

1 - يدعو الإعلام السياحي إلى الاهتمام بتخطيط العمل الإعلامي وتقويمه وفق أسس علمية، ترتكز على دراسات تطبيقية (ميدانية وتحليلية)، يقوم عليها متخصصون في الدراسات الإعلامية.

2 - يقدر الإعلام السياحي الرأي العام السائد حول صناعة السياحة في مصر، وتسعى المؤسسات الإعلامية إلى توفير الإمكانات اللازمة لقياسه والتعرف على اتجاهاته.

3 - يهتم الإعلام السياحي بتوثيق كل ما يصدر عنه من منتجات إعلامية في الوسائل المختلفة (المطبوعة، المرئية، المسموعة، والتقنية)، ويعمل على توثيق ما تتناوله وسائل الإعلام الخارجية عن صناعة السياحة في مصر.

الفصل الخامس

العلاقات العامة السياحية



المبحث الأول

تعريف العلاقات العامة السياحية ووظائفها

تعرّف العلاقات العامة السـياحية بأنّهـا[1] «عبارة عن حلقة اتّصـال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمّين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السـياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسـين واسـتمرار هـذه العلاقات ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السـياح» وتعرّف أيضا بأنّهـا[2] «الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشـأة لتحسين صورة تلك المنشـأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التّفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثّقة ودوام الانسـجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسـين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة».

كما يمكننا القول بأنّها[3] «الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهّلـين والمدرّبين داخل أجهزة السـياحة الرّسـمية وخارجها في المؤسسـات والشركات السـياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسـياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين».

---

(1) محمد منير حجاب. مرجع سابق ص 111.

(2) فؤادة البكري. مرجع سابق ص 100.

(3) إبراهيم إمام. مرجع سابق ص 136.

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلّف بها شخص أو قسم وإنّما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية[1]:

أولًا: البحث:

والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الاتّجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشّرًا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

ثانيًا: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقًا للميزانية تحديدًا دقيقًا ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النّظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

---

(1) أحمد الجلاد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003 ص 137.

ثالثًا: التّنسيق:

فالتّنســيق هو عمل أســاسي يهدف إلى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتّى لا يحدث أيّ تضــارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويــج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهــم بالمعلومات غير المشــوّهة أو المتضاربة ودراســة المقترحات أو الشــكوى من قبل العلاقات العامة دراســة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنّها تعبّر عن وجهة النّظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائمًا بالتّأييد والاحترام.

رابعًا: الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لســائر الإدارات ومســاعدتها على أداء وظائفها المتّصلة بالجماهير فهي تســاعد إدارة شــؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النّحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تســاعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامسًا: الإنتاج:

وهذه الوظيفــة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلّقــة بالإعلام والنّشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السّــينمائية الموجّهة إلى جماهير العاملــين والطلبة والســائحين في الداخل والخــارج وفي بعض الأحوال تســتخدم الصّور والشرائح المضيئة.

المبحث الثاني

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعــدّ العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، بــل وأكثرها أهمية خاصة وأنّها تعني بناء علاقات طيّبة وجيّدة مع الجمهور الســياحي والهدف مــن ذلك إحراز نتائج معيّنة سطّرها المشتغلون بالتّرويج السّياحي وهذا ما سيتّضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة فيما يلي[1]:

1 - وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المســتهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتّفاهم بينهما.

2 - تقديم المنشأة، والنّشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديماً مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.

3 - بناء السّمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

4 - محاولة التعرّف على متطلّبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

5 - تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

(1) محمود الجوهري. دليل العلاقات العامة للمؤســـات والشركات. الدّار القومية للطّباعة والنّشر. مصر 1964 ص 35

6 - تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسم به البلاد المراد جلب السّياح إليها.

7 - إعطـاء صورة مبسّـطة عمّا يزخر بـه المجتمع من قيم وعـادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

8 - توثيق العلاقات العامة في المؤسسـة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

9 - الاطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.

10 - الإعداد للمؤتمرات الصّحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزيون.

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة

أوّلا: مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

1- القدرة على الاتّصال:

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السـياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والاتّصال كما هو معروف له تقسـيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتّصال على ثلاثة أنواع:

أ- **الاتّصـال بالذّات**: أو ما يعرف بالتّوافق مع الـذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الدّاخلي أو الاتّصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق.

ب- **الاتّصال المبـاشر بالآخرين**: ويتمثل هذا النّوع من الاتّصـال في الاتّصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ج- الاتّصـــال بوســـائل الإعلام الجماهيري: وهو الوســيلة التي بواســطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشــطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2 - توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

توفر الشــخصية المحبوبة تعدّ شرطًا رئيســيًّا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال الســياحي في القيام بعمله وبدوره بمســؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحســاس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل وتحمل المسؤولية....

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السّـمات الشـخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياســات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتّفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانيًا: مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعــدّ التّعرف عليها وإجادتها مــن الأمور اللازمة لرجل العلاقــات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل[1]:

1 - **علاقته بالســيّاح**: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التّنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

2 - **صلته برجال الفنــادق**: من الضروري معرفته بطريقة عمــل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها

(1) علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب مصر 1998 ص 98.

والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطّيّبة مع العاملين به.

3 - **صلته بشركات النّقل والسياحة:** ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرّة بهم.

4 - **صلته بأصحاب الخدمات السياحية:** ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنّوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرّف على طرق وظروف الاتّصال بهم وطرق استثمارها.

5 - **صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:** وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

المبحث الثالث

أعمال العلاقات العامة في مجال السياحة

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة فيما يلي:

1 - الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التّسهيلات اللاّزمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.

2 - وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسيتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

3 - القيام بحجز الأماكن وإلغائه في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

4 - إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

5 - مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتّسهيلات اللاّزمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

6 - إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشـخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسّهر على راحتهم، ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الانسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

7 - ترتيـب المقابلات والحفلات خاصة لكبـار الزوّار بما يتفق ومسـتوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

8 - ترتيب عرض أفلام سـياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرًا لضيق الوقت.

9 - المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

10 - دراسة الاتّجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوّماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعًا لتلك الاتّجاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتّصال الأخرى:

تستعين العلاقات العامة بالدّعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التّفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التّسويقي لها، ففي مجال العلاقـات العامة يكون الهدف هـو ترويج المنظمة ككل وذلك من خـلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسـين الصورة بصفة دائمـة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أمّا في المجال التّسـويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية.

فالعلاقات العامة تسـتخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النّظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتّصال بالجماهير وتيسير الإعلان إلى جانب النّشر الفوري لمعالجة المشـكلات المفاجئة، وفي مجال السـياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدّعايـة والإعلان لتحقيـق كافة الأدوار الخاصة بدءًا من ترويـج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضًا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتّأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

المبحث الرابع

دور العلاقات العامة في المجال السياحي

دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1 - الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي في دولهم والتّأثير فيه واستضافتهم واتّخاذ كافة التّسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر... لزيارة المعالم الأثرية حتى يطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2 - طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية وعقد النّدوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

3 - إقامة علاقات الودّ والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

4 - توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.

5 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

6 - بحث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقًا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية[1]:

أوّلًا: قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضًا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانيًا: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

1 - إصدار نشرة صحفية دورية
2 - عقد المؤتمرات الصحفية
3 - عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ أن تكون العلاقات العامة مجهودًا مقصودًا مدبّرًا لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهدًا لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلًا إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيّبة في البلد الذي زاره ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيّبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد الذي زاره. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم

---

(1) فؤادة البكري. مرجع سابق ص 102

بـكل ما يتعلق بالجماهير التـي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهـذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النّجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

ممّا سـبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا ورئيسيًا في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلاّ أنّها تمثل الجزء الرّئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالتّرويج السـياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيّبة والحسنة مع السياح يؤدّي بهم إلى الرّضا والإعجـاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسـية وهامة جدًّا بالنّسـبة للترويج السـياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، وعليه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التّغذية العكسـية للتّرويج السياحي.

الفصل السادس

الإعلان السياحي كوظيفة من وظائف الإعلام



إن الإعـــلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدمـــاغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشـــاعر وتهييج النفوس وتوقها للزيارة والســـياحة في منطقة معينة ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيرًا على السائح المحتمل ولا بد أن تتوافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

— أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه مع اعتمادها على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلًا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

— أن تعبر فعلًا عما يتضمنه من (المحفزات الســـياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم.

أنواع الإعلان في التسويق السياحي:

— قد يكون إعلانًا خاصًا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.

— وقد يكون إعلامًا عامًا يتعلق بشركة الســـياحة بشـــكل عام وقد يكون تفصيليًا عن خدمة سياحية خاصة.

— وقد يكون مرئيًا وقد يكون مسموعًا.

— وقد يكون محليًا موجهًا للسياح داخل الوطن أو عالميًا للسياح خارج الوطن.

وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية أو في الترويج السياحي:

النوع الأول: وسائل إعلام تعتمد على الصوت:

تلك التي تخاطب حاســـة الســـمع عند السائح ســـواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي:

- **المحاضرات السياحية:** عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.
- **الندوات السياحية:** تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعًا سياحيًا ساخنًا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.
- **المؤتمرات السياحية:** وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومحررو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.
- **البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية:** حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.
- **الكاسيت:** وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.
- **الإذاعة الداخلية:** وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضًا تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالبًا ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانى والمعارض والمتاحف.

النوع الثاني: وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

- **الصحف:** حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلانًا موجهًا إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

— **المجلات**: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضًا، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات.

— **الدوريات السياحية**: تستخدم أيضًا وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثيرًا منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

— الكتب والأدلة السياحية والنشرات الدعائية واللافتات والملصقات السياحية.

النوع الثالث: وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي:

تعتبر وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فعالية ونجاحًا في عملية الترويج السياحي، وهي المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

— **الإعلانات الضوئية**: حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانى وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية.

— **المعارض السياحية**: وما تحققه من تنمية الوعي السياحي لدى زائريها.

— **الأعلام السياحية**: وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

— الأزياء الوطنية والتقليدية.

النوع الرابع: وسائل الإعلام المرئية والصوتية معًا:

وهي أيضًا إحدى فرضيات البحث الخمس التي سيتم تقييمها على أنها الأداة الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها ومن وسائلها وأدواتها:

— **الأفلام السينمائية**: وهي وسيلة إعلان وإعلام معًا.

— **التلفزيون**: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقًا في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثيرًا على السلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.

— **الفيديو**: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.

- **المســابقات الرياضية**: تمثل المســابقات الرياضية، وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.
- **الفرق الشــعبية**: حيث تقوم فرق الفلكلور الشــعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير.
- العروض المسرحية والفنية.

وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام.

دراسة هامة عن الإعلان السياحي

ولمزيد مـــن معرفة أهمية الإعلان الســـياحي وكيـــف يكون مؤثرًا في تحقيـــق الهدف منه لجذب الســـياح إلى المقصد الســـياحي المعلن عنه، نعرض هذه الدراسة القيمة للأستاذة «أمال كمال حســـن البرزنجي» بكلية الإدارة والاقتصاد بالجامعة المستنصرية بالعراق، والتي جاءت بعنوان (**الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية**) والمنشورة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون 2009.

الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

آمال كمال حسن البرزنجي

كلية الإدارة والاقتصاد ـ الجامعة المستنصرية

قسم السياحة وإدارة الفنادق

إن الإعلان أحد الوســـائل الترويجية المهمة ويشكل أهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي وجذب انتباه السياح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، وهي أداة سايكولوجية لاختبار ذكاء السائح وتعتمد على قناعاته وإصراره لاقتناء خدمة معينة ومحددة.

ومع التضخم العالمي لأعداد السياح في العالم صارت الدعاية حاجة ماسة وملحة لمساعدة العاملين في هذا القطاع الفعّال.

الإعلان ـ Advertising:

مقدمة:

يهدف الإعلان إلى التأثير في ســـلوك الزبون (الســـائح) الحـــالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية والفندقية. ويمكن للإعلان التأثير في الضيف وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة، إيجاد الوعي لـــدى الضيوف، تصحيـــح الانطباعات والاتجاهات، نقل صـــورة صحيحة عن هذه المنظمات وتعزيز الجانب المعنوي أو الإحساس لدى الضيوف.

يعتبر الإعلان أداة ترويج مرتفعة التكاليف نسبيًا ويصعب في أغلب الحالات قياس فاعلية الإعلان لكنه يمكن أن يكون الطريقة الوحيدة والأكثر فعالية للوصول إلى السوق المستهدف، خاصـــة إذا تم افتتاح فنـــدق أو مطعم أو إعادة تجديد وصيانة في فنـــدق ما أو إضافة خدمات جديـــدة،... إلخ، نجد أن الاعـــلان يلعب الدور المؤثر بتعريف الزبائن (الســـياح) بالمنظمات السياحية والفندقية وخدماتها.

ويعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة ســـواء بشكل عام يشـــمل الإطار العام للمنظمة وجميع البرامج أو بشكل خاص يتســـع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. ويخاطب الإعلان مجموعة الحاجات والرغبات لدى الســـائح أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها.

وقد يكون الإعلان الســـياحي رسميًا سواء على المســـتوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية، أو آثار تاريخية، أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية ومنتجعات للاستشفاء والرياضة، أو أماكن الترفيه والترويح، أو لزيارة الأهل والأصدقاء، أو الوطن الأصلي للآباء والأجداد وخاصة المهاجرين، أو القيام بعمليات التسويق وشراء احتياجات البيت والأسرة من السلع، أو لأغراض الاستثمار وممارســـة الأعمال المختلفة، وحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، وقد يكون الإعلان خاصًا تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر عن برامج سياحية تقدمها أو برنامج سياحي معين دون غيره.

إن من الضروري تصميم رسالة واضحة في الإعلان، لأن الرسالة يجب أن تلبي توقعات مختلفة، ليس فقط توقعات الضيوف بل أيضا توقعات الموظفين وتحفيزهم، ومن أجل تخفيض خطورة التوقعات الخاطئة في الرســـالة (الانحراف الاختباري)، فإن الرســـالة يجب أن تكون واضحة في تقديم الخدمة، ويعد الإعلان وســـيلة لإخبار الضيـــف ومقدم الخدمة عن الخدمة والدور المتوقع الذي يلعبه كل منهما في عملية تقديم الخدمة.

منهجية البحث

أولًا: مشكلة البحث:

يعـاني القطاع السـياحي والفندقي من عدم اهتـمام في مجال الإعـلان والترويج الإعلاني للمنتوجات والخدمات السـياحية وهذا يؤدي سـلبًا على عمل هذه المؤسسات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن (السياح) من هذه الخدمات وأداء واجبها بصورة صحيحة وهنا تكمن المشكلة.

ثانيًا: أهمية وأهداف البحث:

تكمن أهمية البحث في تطوير ورفع مسـتوى تقديم الخدمات وأداء المؤسسات السياحية والفندقية من خلال وضع برنامج إعلاني مدروس بغية الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن (السياح).

ثالثًا: فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى**: أن الإعلان السياحي وتطوره يساهم بشكل واضح في نجاح النشاط السياحي والفندقي.
- **الفرضية الثانية**: أن الإعلان وتطوره لا يساهم في نجاح النشاط السياحي والفندقي.

رابعًا: عينة البحث واستمارة الاستبيان:

اسـتخدمت في البحث عينة عشـوائية من الزبائن الذين يرتادون المؤسسـات السياحية والفندقية، حيث تم توزيع (50) استمارة استبيان لمعرفة رأي هؤلاء بموضوع البحث.

خامسًا: الوسائل الإحصائية:

استخدم في البحث (اختبار النسب) لمعرفة النتائج المطلوبة.

المبحث الأول
الجانب النظري

مفاهيم عامة:

إن الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشـآت الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين.

يعرف الإعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association أنه: (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)

وعرفه فيليب كوتلر بأنه: (فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

ويعرف الإعلان السياحي أنه: (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها).

أما السائح فيعتبر الأداة الأولى في السياحة ولذلك أثار العديد من العلماء والباحثين لمعرفة مفهوم السائح، فقد عرفته لجنة خبراء السياحة في عصبة الأمم المتحدة عام 1997 على أنه:

شـــخص يسافر لفترة 24 ســـاعة أو أكثر لدولة غير تلك التي يقيم بها بصفة دائمة، وهذا يؤكد على النقلة المكانية دون الأخذ بنظر الاعتبار النشـــاطات والأهداف، وأكدت اللجنة على أن الأشخاص التالية أوصافهم لا يعتبرون سياحًا:

1 - القادمون للعمل بعقد أو بدونه.

2 - القادمون لأغراض الإقامة الدائمة.

3 - طلبة المدارس الداخلية.

4 - الأشخاص الذين يستوطنون دولة ويعملون في دولة مجاورة لها.

أما مؤتمر روما الذي عقد تحت إشراف الأمم المتحدة عام 1963 فقد عرف السائح على أنه:

ذلك الشخص الذي يســـافر لمدة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرًا بغـــير قصد العمل، لبلد غير بلده لقضاء وقت الفراغ أو التجارة أو الشـــؤون العائلية أو زيارة الأصدقاء أو القيام بمهام رسمية.

وقد قررت اللجنة المنبثقة عن المؤتمر اعتبار الأشخاص المسافرين للأغراض الآتية سياحًا:

1 - الأفراد المسافرين للترفيه أو للعلاج.

2 - الأفراد المسافرين لأغراض تجارية.

3 - المسافرين لأغراض المؤتمرات (دينية، إدارية، علمية، سياسية).

4 - المسافرين لأغراض رياضية.

5 - الأشخاص الذين يشتركون في الرحلات البحرية والذين يمكثون على ظهر السفينة لمدة حتى لو قلت هذه المدة التي يقضونها في ميناء ذلك البلد الذي ترسو فيه السفينة عن 24 ساعة.

أهم الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي:

1 - الدعوة للسفر، فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة، والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث أنه كثيرًا ما يستجيب الأفراد للدعوات حتى ولو كانت باهظة التكاليف.

2 - البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال، وهو هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.

3 - التسويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف ومن هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وكذا سياحة الغوص في أعماق البحار والمحيطات على سبيل المثال.

4 - مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى حيث أرض الذكريات، أرض الأجداد أرض الخير والبركة والأيام المجيدة، أرض البطولة والفداء.

5 - إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله، وكذا لمحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالأماكن المقدسة.

خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:

1 - أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.

2 - أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلًا وواقعيًا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.

3 - أن يعبر عما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم، ويشمل هذا ما يلي:

أ- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.

ب- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقًا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميًا.

ج- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.

د- وصف دقيق لحالة الموانى والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.

هـ- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.

و- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.

ز- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.

4 - الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار. وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.

5 - هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية.

6 - هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور (السياح) لايشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال، فالإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.

7 - الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيًّا بتكلفة منخفضة لكل غرض إعلاني.

8 - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة حتى ولو خلال يوم واحد وعلى الرغم من ذلك فللإعلان بعض الخصائص السلبية أهمها:

أ- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية: فبالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدًّا وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.

ب- هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات.

ج- حيث أن الإعلان وسيلة اتصال غير أنه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي

أهمية الإعلان السياحي وأهدافه:

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية:

1 - من خلال توفر المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.

2 - من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك (السائح) جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة.

3 - تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة أو الخدمات المعتاد عليها، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة أو خدمة منافسة إلى الماركة أو الخدمة التي يعلن عنها.

وتزايدت أهمية الإعلان مع تزايد الاهتمام بالتسويق وذلك للعوامل التالية:

- زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات وتحول الإنتاج من الإنتاج المحدد وفقًا للطلبيات إلى الإنتاج الكبير المستمر ونمطية الإنتاج مما يتطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج الكبير والحاجة للإعلان لتعريف الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها وأماكن تواجدها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها.
- كبر حجم السوق المطلوب، وبعد المنتج عن الزبون، وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان لتحقيق هذا الاتصال لإمداد الزبائن بالمعلومات المختلفة التي يرغب المنتج في تعريفهم بها.
- تقدم وسائل الاتصال وتنوعها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيره بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات للمستهلكين.

قياس فعالية الإعلان:

ويقصد به: تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه. أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة:

— هل أدى الاتفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرغوبة؟

— ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته لإحداث التغييرات المطلوبة في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة؟

وتعتبر عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرًا لضخامة حجم المنفق على الإعلان من جانب المنظمات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع، كما أن الآثار الناتجة من الإعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ومن ثم تحديد ما إذا كان الاتفاق الإعلاني أحدث الأثر المطلوب أم لا؟.

ويتم قياس فعالية النشاط الإعلاني كالآتي:

يجب أن تتوفر في الإعلان النواحي التالية:

1 - نقل الرسالة إلى السوق مع أقل نسبة من الضياع.

2 - اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة ثم تكرارها كلما تطلب الأمر.

3 - اعتمادها على الصورة والكلمات المؤثرة.

لقد ساهمت الإعلانات في تمويل وسائل الإعلام (الجرائد، المجلات، المذياع، التلفزيون... إلخ) في تحقيق الكثير من تطورها الذي تحققه وفي تقديم الكثير من المعلومات إلى المستهلكين وبشكل خاص إلى السياح الذين يرغبون في الحصول على خدمات سياحية جيدة وبأسعار مناسبة.

وتؤكد الدراسات الحديثة على أهمية الإعلان وذلك من خلال تزايد موازنة الإعلان ضمن الموازنة الكلية حيث بدأت الإشارات إلى تخصيص المنظمات نصف ميزانياتها للإعلان والنصف الآخر لإقامة المنظمة وتشغيلها.

ويعتبر الإعلان من الطرائق الشائعة الاستخدام للحصول على الأفراد العاملين ولغرض إنجاح الإعلان لوسيلة من وسائل الحصول على الأفراد العاملين لا بد أن يحدد فيه نوع العمل والشروط الواجب توفرها في المتقدمين، ومع ذلك هناك ثلاثة متغيرات تؤثر في مدى الاستجابة من قبل طالبي العمل للإعلان وهي كالآتي:

1 - سوق العمل وأنواع المنافسة.

2 - سمعة المنظمة وظروفها الاقتصادية والاجتماعية الشائعة.

3 - درجة تحديد متطلبات العمل والدقة في الإعلان.

والمتغير الأخير من الممكـــن التحكم به بدرجة كبيرة من قبل إدارة الأفراد حيث أن هناك مـــا يدعى بالإعلان الأعمى Advertisement (Blind) الذي لا يحدد المنظمة أو متطلبات العمل بشـــكل دقيق وغالبًا ما يســـتخدم مثل هذا الإعلان في الوقت الذي تســـعى فيه المنظمة (جهة العمل) إلى الترقية من الداخل أو أن الأماكن الوظيفية التي ترغب المنظمة بشـــغلها هي حاليًا مشغولة أو أن المنظمة تحاول سحب وجذب الأكْفاء فقط حيث غالبًا ما يسعى هؤلاء بجهد إلى الاتصال بالمنظمة صاحبة الإعلان الغامض أو الأعمى، كما قد تحاول بعض المنظمات من خلال هذا النوع من الإعلانات معرفة عرض العمل والطلب عليه.

المبحث الثاني

الجانب الميداني

ستتناول في هذا المبحث تأثير الإعلان على الخدمة السياحية، وفي هذا المجال لا بد أن نؤكد أن الإعلان (السياحي الجيد) هو الأكثر تأثيرًا في الخدمة السياحية ثم يأتي بعده (التلفزيون) وشركات السفر والسياحة) ولذلك يمكن القول إن الإعلان السياحي يؤثر بشكل وآخر في الخدمة السياحية ويسهل عملية بيعها باجتذاب أعداد السائحين لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويح، وهذا يدل على أن الفرضية الأولى هي الأكثر دقة لأنها تساهم في نجاح النشاط السياحي والفندقي.

الاستنتاجات

من خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى أن:

1 - الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح الخدمة السياحية ويستطيع التفاعل معه مباشرةً.

2 - افتقار الجهات الإعلانية للوسائل الإيضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك لعدم مؤهلية الأفراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الإعلاني وقلة خبرتها بالعمل.

3 - المخصصات المالية للإعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالمخصصات المالية للأعمال الأخرى.

4 - الإدارات لا تعمل بكفاءة ولذلك لا ننظر للإعلانات كعنصر فعّال لزيادة الإيرادات من خلال إعلان يؤدي إلى مبيعات أعلى.

5 - بعـض الإعلانات لا تخاطب فئات عمرية مقارنـة بفئات أخرى قد تكون على دراية وعلاقة بحيث تساهم في كسب فئة دون أخرى.

6 - عدم توفر البرامج التدريبية المنتظمة وإعداد العاملين لمعرفة المنافسين في السوق.

7 - عدم وضع خطط آنية ومسـتقبلية للرقـي والإعلانات لتقييم الخدمات السـياحية المناسـبة لتطلعات ورغبات وحاجات السـياح والخروج بقرارات منفردة تؤثر سلبًا على العمل الإعلاني.

8 - فقـدان الثقة بين السـائح والجهـة البائعة للإعـلان وذلك بإعطائهـم معلومات ومواصفات خاطئة وغير حقيقية تعزز عدم الثقة بين الطرفين.

9 - اتباع بعـض شركات الإعلان وفي بعض الأحيان من المعلن باتباع (الغش الإعلاني) لخداع السـائح ثم يؤدي بالتـالي لعدم مصداقيتها وخداعها ويؤثر ذلك على سـمعة الشركة ولها مردودات سلبية مستقبلية.

التوصيات:

1 - وضع خطط وبرامج تدريبية خارج القطر وداخله لتحسين وتطوير الكادر العامل في المجال الإعلاني بما يتلاءم مع التطورات والتغييرات البيئية المحيطة للوصول إلى أعلى المستويات وتلبية حاجات ورغبات السياح من الخدمات السياحية والفندقية وحثهم على شرائها.

2 - بث الإعلانات التلفزيونية الهادفة لأنها الوسـيلة الأكثر تأثيرًا ونقلها بشـكل صادق بغية تقديمها وتسهيلها للسائح.

3 - وضع ميزانية خاصة بالإعلانات وتكون سنوية يشرف عليها كادر محاسبي متخصص، وعمل الدراسات والبحوث بهذا الصدد.

4 - مكافأة العاملين المتميزين في العمل بشـتى الأساليب لكي ينتجوا أكثر ويعملوا على تطوير القطاع السياحي والفندقي.

5 - خلق روح التعاون والتنسـيق مع شركات إعلانية أخـرى لتطوير العمل وإضافة ما يمكن إضافته للترويج عن الخدمة المراد الإعلان عنها.

6 - دراسة السوق بصورة جيدة لمعرفة ما يلزم لإظهار الخدمة بصفات وخصائص ممتازة تلبي تطلعات السياح وتعمل على زيادة المبيعات.

المصادر:

أولا: المصادر العربية:

1 - أبو رحمة: مروان وآخرون، تسـويق الخدمات السـياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2001.

2 - باعلـوي: عبد الخالق أحمد، مبادئ التسـويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشـق، سوريا، 1996.

3 - الخضيري: محسـن أحمد، التسـويق السـياحي ـ مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، 1989.

4 - الراوي: د. زياد، الإحصاء الحيوي، مترجم، مطابع جامعة الموصل.

5 - الرعادي: حسين، مدخل إلى سـياحة الاستجمام والتنزه، جامعة الإسراء، دار النظم للنشر، عمان ـ الأدرن، 1980.

6 - سـعيد: هناء عبد الحليـم، الإعلان والترويج، طبع وإعداد كليـة الصيدلة ـ جامعة القاهرة، 1993.

7 - العلاق: بشـير وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، أسـس ونظريات، تطبيقات (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ـ الأردن ـ 2004.

8 - الكعبي: علي صالح عبـــود: توظيف مراكز المدن الإســـلامية الدينية لتطوير الحركة السـيـاحية في العراق، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1998.

9 - مطلك: علاء كريم: مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء، رسالة ماجستير مقدمـــة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، قســـم الســـياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2004.

ثانيًا: المصادر الأجنبية:

1 - Michal Peters: Interation and tourism, 1 edition, London, The Areclitished Press ltd. 1969

2 - Stephen P. Robbins – Personnel, The Management of Human Resources, 2ed, New York Prentice Hall, Inc. 1986.

الفصل السابع

الدراما والترويج السياحي
بين التجربة التركية والروتين المصري



للأعمال الدرامية دور كبير في الترويج السـياحي غير المباشر، وهـو في رأيي، أكثر تأثيرًا ودفعًا للمشـاهد لزيارة المقصد السـياحي، الذي تدور فيه أو من خلالـه الأحداث الدرامية، وتحفل الذاكرة الدرامية سينمائية كانت أم تلفزيونية بمئات الأمكنة التي كانت مطمورة بالنسيان فباتت تنافس النجوم في الشهرة بفضل أعمال سـلطت الضوء عليها، ولعل الدراما التركية بما تنقله كاميراتها من أماكن سـياحية وطبيعية تعتبر أفضل مثال على الدور الذي تلعبه الدراما في الترويج للبلدان التي أنتجتها.

السكرية وبين القصرين:

وبالمثل أيضًا تـأتي النقلة التي أحدثها نجيب محفوظ لعدد من الأماكن الشـعبية المصرية مثل «السكرية»، «بين القصرين»، «زقاق المدق»، ومن الذي يجهل «زيزينيا»، و«ليالي الحلمية» لأسامة أنور عكاشة.. وبالتوالي أماكن أخرى مثل الغنايم في «الكومي» لخيري شلبي، وغيرها من الأماكن مثل المنيرة، الجمالية، شـارع السد، شارع محمد علي، الباطنية، الكيت كات، جنينة ناميش، حارة برجوان.. فقد اسـتفادت كل هذه الأماكن والبلـدان من الدراما التي صنعت شهرتها وسلطت الأضواء عليها.

وقد أدت الأعـمال الدرامية للعديد من دول العالم دورًا هامًّا في ترويج المنتج السـياحي والحضاري ما جعل من بعض الأماكن التي عملت على تسويقها الدراما مقصدًا سياحيًّا يؤمه السياح من شتى الأماكن.

وفي الوقت الذي تمكنت فيه الدراما بمختلف الدول من استحداث أماكن سياحية جديدة أصبحت مقصدًا لزوارها كباب الحارة في سوريا وقصر شاد أوغلو في تركيا، لم تستطع الدراما المصرية والخليجية الحديثة من القيام بهذا الدور.

ويتعلق بدور الدراما، ما يقوم به السـاح بتصوير المسلسلات والأفلام المحلية والعالمية في بلادنا من دعم للسـياحة والاقتصاد، وبينما تفتح دول العالم ذراعيها لتصوير المسلسـلات والأفلام المحلية والعالمية في معالمها السـياحية بتسـهيلات خيالية بهدف جذب المشـاهدين لزيارتهـا لتحقيق دعم عملي لاقتصادها، وعلى الرغم من أن مصر تعتمد على السـياحة كأحد أهم مصادر الدخل القومي إلا أن وزارة الثقافة المصرية للأسـف ترفع شعار ممنوع الاقتراب أو (التصوير) أمام صناع الدراما من خلال الروتين والرسوم المبالغ فيها والعديد من المعوقات الأخرى التي ينتج عنها هروبهم لدول أخرى.

فـأي مخرج حتى ولو كان مصريًا يمـر بمعاناة طويلة مع مراحـل التصوير الخارجي في المناطق السياحية المصرية ابتداء من اسـتخراج التصاريح مرورًا بالارتفاع الشديد في الرسوم المالية بالإضافة لعملية التصوير ذاتها التي أصبحت مغامرة غير محسوبة العواقب لغياب الأمن، بينما يتحول الأمر في الدول الأخرى إلى متعة نظرًا للتسـهيلات اللانهائية والسرعة القياسية في استخراج التصاريح مع دفع مقابل مالي رمزي.

وهكذا تتحمل وزارة الثقافة مسـؤولية هروب صناع الدراما وعدم تصوير المسلسلات والأفلام في مصر لأنها تطالبهم بمقابل مالي كبـير جدًا، بالإضافة للروتين والبيروقراطية، كما أن وزارة الداخليـة تحصل على مبلغ آخر لتأمين التصوير وهكذا يظل المنتج في حالة دفع حتى انتهاء العمل والدولة لا تنظر للمستقبل وما يمكن أن يتحقق من دعاية للمناطق السياحية التي يتم التصوير فيها.

الدراما التركية.. قيمة سياحية إضافية:

وقد أجرت هيئة تنشـيط السياحة المصرية دراسـة عن الإنتاج الدرامي التركي وعلاقته بالسياحة أكدت نتائجها نجاح المسلسلات التركية في جذب أعداد كبيرة من السائحين العرب الذين طلبوا زيـارة القصور والأماكن التي تم تصوير أحداثها فيها بما يعني أن الدراما منحت

تركيا قيمة سياحية إضافية في الوقت الذي تمتلك مصر قصورًا تاريخية وأماكن سياحية تفوقها في الجمال ويتابع الدراما المصرية ملايين العرب غير أنها فقيرة في المعالم السياحية بين مشاهدها لأسباب كثيرة تؤدي لمنع التصوير في المناطق الأثرية مثلما يحدث مع طلبات للتصوير بها من دول أجنبية كثيرة أيضًا تواجه نفس الصعوبات التي تؤدي لهروب أصحابها إلى دول أخرى تمنح تسهيلات ومزايا عديدة كما حدث مع مجموعة من (جوجل) جاءت مصر لتصوير مناطق أثرية بكاميرات ذات أبعاد ثلاثية فائقة الجودة استمرت في إجراءات الحصول على الترخيص لمدة 6 أشهر كاملة بخلاف الرسوم المالية المرتفعة وكثير من المعوقات التي واجهها أيضًا صناع فيلمين عالميين حضروا لمصر لتصوير أحداثهما فيها ولم يحدث وغيرها من الحالات التي ينتج عنها خسائر كان من الممكن أن تكون مكاسب حقيقية للاقتصاد المصري.

ومن بين أسباب زيادة السياحة العربية إلى تركيا، وفق هذه الدراسة، وسائل الدعاية وانتشار الدراما التركية في الإعلام العربي، ما شجع كثيرًا من العائلات العربية والخليجية بالتحديد على الاحتكاك بالثقافة التركية من خلال الرحلات السياحية.

نور ومهند في غرف الجلوس العربية:

وقالت صحيفة نيويورك تايمز إن الدراما التركية أصبحت تهدد عرش الدراما الأمريكية ومركزها هوليوود في منطقة الشرق الأوسط وأسيا وأوروبا. وقال سينا كول أوجلو ـ الناقد التلفزيوني التركي ـ في تصريحات خاصة للصحيفة الأميركية نقلتها صحيفة «الشرق الأوسط»: لقد انتهت الإمبريالية الثقافية الأميركية. فقبل سنوات، كنا نعيد بث مسلسلات «دالاس» و«ذا يانج آند ذا ريستليس». والآن، تعلّم كتاب المسلسلات الأتراك كيف يكيفون هذه المسلسلات على الموضوعات المحلية مع حبكات تناسب المسلمين.

وأضاف «لقد تحسنت قيم الإنتاج الفني التركي، ويشتري الأسيويون وسكان شرق أوروبا المسلسلات التركية، وليس الأميركية ولا البرازيلية ولا المكسيكية».

وقالت الصحيفة إن موجة من الميلودراما التركية قادها مسلسل «نور» شقت طريقها إلى غرف الجلوس العربية، وذكرت في هذا السياق أن أحد قادة حركة حماس الفلسطينية كان يتحدث لأحد الصحافيين حول خطط حكومته لإنشاء شبكة من المسلسلات التلفزيونية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية في الوقت الذي وصل فيه نجله الذي كان في سن المراهقة ورن هاتفه بنغمة مسلسل نور، وذلك في إشارة إلى تغلغل المسلسل وقوة انتشاره في الوطن العربي.

وتطرقت الصحيفة الأميركية إلى الجانب الاقتصادي، وقالت إن الدراما التركية أنعشت السياحة والاقتصاد التركي؛ حيث يتدفق ملايين العرب الآن إلى تركيا، فيما أطلقت شركات الخطوط الجوية التركية رحلات مباشرة إلى دول الخليج العربي مستخدمين نجوم المسلسلات الاجتماعية كمتحدثين رسميين باسمهم.

فيلا نور:

كما تجهز شركات السياحة التركية قوارب لنقل العرب الذين يريدون إلقاء نظرة على الفيلا المطلة على البحر التي تم تسجيل مسلسل «نور» فيها. ولفتت الصحيفة إلى أن مالك هذا المنزل عرضه للبيع في السوق مقابل 50 مليون دولار. وحتى فترة قريبة، كان يتقاضى 60 دولارًا مقابل جولة في المنزل، وهو ما يزيد على أربعة أضعاف سعر التذكرة لزيارة متحف «الباب العالي» أو «قصر توبكابي».

حيث يقوم المخرجون لتلك المسلسلات التركية بالتركيز فيها على مناطق سياحية ومبانٍ ومطاعم تركية وسوى ذلك، فكم انبهرنا برؤية جزيرة الأميرات وكوبري البسفور ومسجد أياصوفيا إضافةً إلى حركة البواخر. وقد طالعت في إحدى المجلات العربية أن المناظر والمواقع السياحية بتلك المسلسلات التركية كانت أبرز العوامل وراء تحقيق تركيا حوالي (3) ملايين سائح زاروها خلال العام الماضي لأنها لجأت إلى الدعاية غير المباشرة عبر المسلسلات ويكفي أن نعلم أن القصر الصغير الذي كان محور أحداث مسلسل مهند ونور أصبح مزارًا سياحيًا

يهتم السياح بالتقاط الصور داخله وخارجه باعتباره من المعالم السياحية التركية. والسؤال كيف نستغل أماكننا الأثرية وسواها من المواقع الطبيعية الخلابة في مسلسلاتنا الدرامية؟

رحلة الدراما التركية:

وقد بدأت رحلة الدراما التركية في العالم العربي منذ العام 2007، عندما عرض لأول مرة مسلسل «إكليل الورد»، وتلاه مسلسل «سنوات الضياع» في شباط 2008. ومن ثم ظهر «نور»، والذي كان يعرض بين البرنامج الحواري الشهير «أوبرا وينفري» وفيلم المساء على MBC4. هذا المسلسل الذي أذيع لأول مرة في تركيا عام 2005 ولم يلقَ نجاحًا في بلده الأم، تحول إلى هوس منتشر في مختلف الدول العربية، فتم تحريره ودبلجته باللهجة السورية المحكية وحذف بعض المشاهد الإيحائية التي لا تتناسب وطبيعة المجتمعات العربية المحافظة. ولعل من أهم أسباب انتشار هذا النوع من المسلسلات هو الطابع الاجتماعي الذي تعكسه، وفحوى العلاقات الأسرية التي تجمع الأفراد في المسلسل والتي تشبه إلى حد كبير واقع المجتمعات العربية. بالإضافة إلى ذلك لا يمكن إنكار دور اللهجة السورية المألوفة في العالم العربي، واستبدال أسماء الشخصيات التركية بأسماء عربية مما سهّل وصول هذا المنتج لعدد أكبر من المشاهدين. الدليل على ذلك، هو النجاح الذي حققته المسلسلات التركية مقارنة بالمسلسلات المكسيكية التي اجتاحت القنوات العربية في التسعينيات من القرن الماضي مثل «كاسندرا» و«روزاليندا» وغيرهما. فقد تمت دبلجة المسلسلات المكسيسكية باستخدام العربية الفصحى وحافظت الشخصيات على أسمائها المكسيكية. عدا عن اختلاف العادات والتقاليد المكسيكية تمامًا عن العربية. فالدبلجة العربية طغت على كل الاختلافات في التفاصيل وقرّبت المشاهد العربي من المسلسل التركي، الذي أصبح شبيهًا بأي مسلسل سوري من إنتاج عربي. وبالإضافة إلى كل الأسباب التي ذكرت سابقًا، لا بد أن تاريخ الدولة العثمانية والدين الإسلامي الذي يعد الأكثر انتشارًا في الوطن العربي وتركيا أيضًا، يلعب دورًا مؤثرًا في إنجاح هذه المسلسلات.

وقد قدمت الدراما التركية الثقافة الاجتماعية التركية، وأسهمت في إلقاء الضوء على أسلوب حياة الأسر التركية، ونقاط التقارب مع المجتمعات العربية، وهو ما جعل كثيرين من العرب يسعون إلى السفر لتركيا من أجل مشاهدة الأماكن الطبيعية التي شاهدوا فيها أبطال مسلسلهم المفضل.

من مهند إلى حريم السلطان:

وفي مقال له بعنوان (**من مهند إلى حريم السلطان!**) يتحدث الكاتب الصحفي مصطفى النجار المتخصص في السياحة موضحًا أثر الدراما في الترويج للسياحة في تركيا يقول:

بداية نوضح.. نحن من الذين يحبون النجاح ويفرحون لأصحاب هذا النجاح. من يحرز هدفًا بلغة أهل كرة القدم لا بد أن نصفق له. لا بد أن نتفق على تشجيع «اللعبة الحلوة».

ولا أحد يختلف على أن تركيا في السنوات الأخيرة أحرزت أهدافًا كثيرة سياسيًّا واقتصاديًّا واجتماعيًّا. وبمعنى آخر حققت نجاحًا كبيرًا يجب أن نفرح له ونقدره ونحترمه ونحاول على الأقل «تقليده». يعني بصراحة تركيا «بتلعب حلو».

ونحن مع «الغيرة» في تحقيق النجاح. لا بد أن تتملكنا «الغيرة» الإيجابية لتحقيق نجاح مماثل. وإذا حددنا كلامنا اليوم حول النجاح التركي في السياحة فإننا بلا شك سنقول إن تركيا «الإسلامية» في ظل حزب «العدالة والتنمية» حققت نجاحًا كبيرًا وأحرزت أهدافًا كثيرة. لدرجة أنها أصبحت في قائمة الدول العشر الكبرى سياحيًّا في العالم وتحديدًا في المركز السابع، فقد بلغ عدد السائحين الوافدين إليها نحو 30 مليون سائح وتقترب العائدات من 30 مليار دولار.

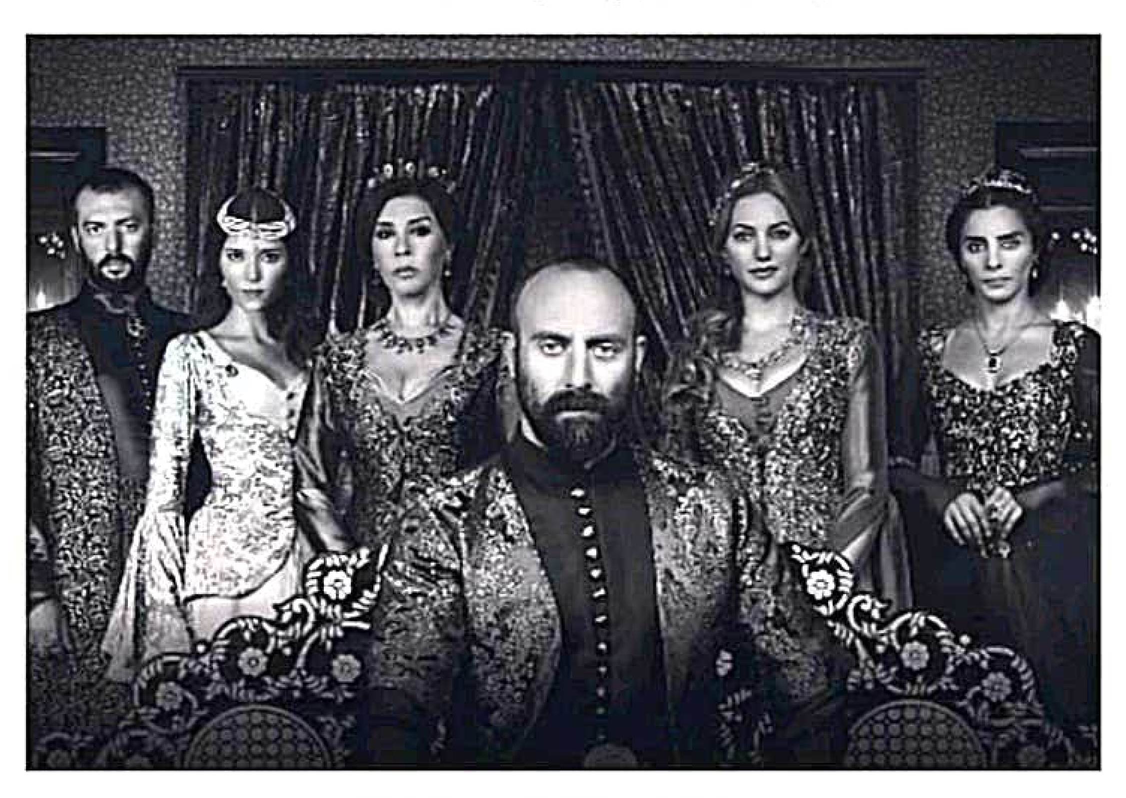
إلى هذا الحد وصل النجاح التركي في السياحة!

ولهذا يجب أن تكون «الغيرة» عند المصريين من الأتراك مشروعة في مجال السياحة لأن ما تمتلكه مصر من مقومات سياحية لا يقل أبدًا عن تركيا إن لم يكن يزيد بل هو بالتأكيد يزيد على مقومات تركيا السياحية (أقصى ما وصلت إليه مصر في 2010 كان 14.7 مليون سائح و12.5 مليار دولار).

فما أسباب ذلك؟

بالطبع الأسباب كثيرة من الناحية السياحية والاقتصادية والإمكانات والبنية الأساسية من طرق ومطارات وخدمات في مجال الفنادق والسياحة والطيران بشكل عام فضلًا عن قضية أساسية وهي قضية الترويج والتسويق السياحي لتركيا في العالم من خلال حملات ناجحة إعلامية وإعلانية رائعة انتشرت في كل العالم وبشكل حديث ومتحرك وركزت على السياحة الشاطئية رغم وجود حزب العدالة والتنمية ذي التوجهات الإسلامية.

ذلك لأن الأتراك مقتنعون بأن هذه السياحة الشاطئية هي الأساس في حركة السياحة العالمية (من 75 إلى 80 ٪) في حين لا تشكل السياحة الثقافية إلا نحو 15 ٪ فقط وبالتالي اهتم الأتراك بهذه السياحة ولم يتحدثوا في ظل وجود حزب العدالة والتنمية عن أي قيود على السياحة الشاطئية بعكس ما آثاره البعض في مصر بعد الثورة.



بوستر المسلسل التركي (حريم السلطان)

قوة ناعمة:

إذًا هـي مجموعة من العوامـل أدت إلى هذا التفوق التركي في عالم السـياحة وجعلها في قائمة الدول الكبار سـياحيًا. لكنني اليوم أتحدث عن قضية إضافية جديدة شكلت قوة كبرى «ناعمة» في الترويج والتسـويق السياحي لتركيا في السنوات الأخيرة. هذه القوة هي استغلال أو توظيف الفن، خاصة الدراما والسينما في خدمة السياحة التركية. فقد تسلل إلى العالم العربي فيما يشـبه الغزو الثقافي ما يسمى «الدراما التركية» خاصة بعد دبلجتها إلى اللغة العربية لدرجة أنها شكلت قوة جديدة للتسويق والترويج السياحي لتركيا في العالم العربي بشكل واضح جدًا.

لقد أصبحت العائلة العربية تتجمع حول هذه الدراما أو هذه المسلسـلات في شغف كبير لمتابعة أحداثها خاصة أن الثقافة التركية الإسلامية قريبة جدًا من الثقافة العربية الإسلامية وهناك عوامل وصلات قوية تربط بينهما، ففي النهاية هي روابط شرقية تجمع الكثير من دول المنطقة.

لكن المثـير في الأمر أن العرب لا يتابعـون الأحداث الدرامية فقط. بـل إن كثيرًا منهم «مبهور» بهذه المسلسلات من الناحية الفنية من ناحية الإخراج والتصوير والأداء الفني لنجوم المسلسـلات والملابس والديكور وجمال البيوت والقصـور التاريخية بل تمتد حالة الانبهار إلى جمال الطبيعة التركية خاصة منطقة مضيق «البوسـفور» في اسطنبول والتى تظهر أكثر من مرة في الحلقة الواحدة في كل المسلسلات تقريبًا ومعها الكوبري المعلق الشهير الذي يربط بين أسيا وأوروبا في تصوير مبهر يخطف الأنظار.

إن المتابع العربي للمسلسلات التركية الشهيرة في السنوات الثلاث الأخيرة مثل مسلسلات «نور» و«العشق الممنوع» و«فاطمة» و«حريم السلطان» يستطيع أن يلاحظ بسهولة مدى ارتباط المتابع العربي بكل هذه المسلسـلات ونجومها الذين أصبحت الشهرة والنجومية تحيط بهم في كل مكان وعلى رأسهم الممثل المشهور عربيًا باسـم «مهند» في مسلسل «نور» والعشق الممنوع أو فاطمة المعروفة بهذا الاسـم في مسلسـل فاطمة وقبله كانت في العشـق الممنوع ومع الممثل المعروف باسم كريم في مسلسل فاطمة وكذلك نجوم مسلسل حريم السلطان وغيرهم.

لقد تحول الإعجــاب بالدراما التركية إلى إعجاب بتركيا لدرجــة أن أحد الأصدقاء من العاملين بالســياحة أخبرني أن تركيــا ازداد الطلب عليها من كل الدول العربية بســبب هذه المسلسلات وبعض العرب يطلبون زيارة الأماكن التي تصور فيها هذه المسلسلات.

نجاح هناك وفشل هنا:

إن ذلك بلا شــك «نجاح» كبير للتسويق الســياحي في تركيا. وبلا شك هو في الوقت نفسه «فشــل» كبير للفنانين المصريين خاصة المخرجين والمصورين. فالأمــر المؤكد أن الدراما المصرية لم تنجــح في مثل ما نجحت فيه الدراما التركية رغــم أن مصر تمتلك المقومات التي تجعلها تنجح في ذلــك، فها هو النيل بمنطقة قلب القاهرة من أجمل وأروع الأماكن في العالم لم يســتغل إطلاقًا وكذلك البحران الأحمر والمتوسط وكذلك النيل والآثار في الأقصر وأسوان. لكن للأسف لم يضع الفن المصري ذلك في خياله قط عند الإخراج في مثل هذه المسلسلات، فكلها أحداث تدور غالبًا في غرف مغلقة أو ديكورات مغلقة لا تخرج إلى الطبيعة ولا تبحث عن الجمال الذي كان يمكن أن يعود على السياحة المصرية والاقتصاد المصري بالكثير من الخير كما يحدث في تركيا الآن.

التصوير الأجنبي والروتين:

إن تلك القضية تعيد إلى الأذهان ما كتبناه منذ ســنوات على هذه الصفحة من أننا فشلنا في جذب نجوم الســينما العالمية لتصوير أفلامهم في مصر من مشاكل إدارية ورسوم وقيود لا معنى لها بيروقراطية ورقابية غير ذات معنى لدرجــة أن الأفلام التي تتحدث عن الحضارة الفرعونية تبنى لها اســتوديوهات في تونس والمغرب ويتم التصوير هناك نظرًا للتسهيلات الكبيرة رغم أن الموضوع أو الفيلم عن مصر وربما يذكر البعض أن المخرج العالمى الكبير ستيفن سبيلبيرج عندما جــاء إلى مصر في بداية الثمانينيات لتصوير فيلم «غزاة الكنز المفقود» فشــل في تصويره وعاد إلى أمريكا وعقد مؤتمرًا صحفيًا في هوليوود تحدث فيه عن أن تصوير الأفلام في مصر مستحيل.

ولنا أن نتخيل ما كان يمكن أن تحدثه من ترويج وتسويق للسياحة المصرية، إننا مطالبون بحل هذه المشـكلات وتوحيد الجهة التـي يتعامل معها الراغبون من فنـاني العالم في تصوير أعمالهم في مصر والتعامل معهم دون مبالغة في الرسـوم بل بتسهيلات كبيرة، فالعائد بلا شك أكبر جدًا من هذه الدولارات التي نحاول أن نأخذها مقابل التصوير. فالعائد بالمليارات وعلى سنوات لصالح الاقتصاد والسياحة؟.

أمـا فيما يتعلق بالدراما وما أثارته فينا الدراما التركية من «غيرة» لنجاحها في جذب المزيد من السياحة العالمية إلى تركيا. فأعتقد أن الفنانين المصريين والمؤلفين والمنتجين والقضايا الفنية والتليفزيـون ووزارة الثقافة ووزارة السـياحة عليهم جميعًا التفكير في هـذه القضية. عليهم التفكير في رؤية جديدة للإخراج والتصوير في الدراما المصرية واستغلال جمال مصر وطبيعتها ونيلها من أجل التسويق والترويج للسياحة المصرية. وكله في النهاية لصالح الاقتصاد المصري. وتجربة تركيا خير دليل.

لا بد أن يكتب الفنانون المصريون شـهادة نجاح جديدة للفن المصري وللدراما المصرية في هذا المجال. شهادة نحن في حاجة إليها. وفورًا!.

الفصل الثامن

مصر ومقاصدها السياحية

آثار تاريخية... وشواطئ خلابة.. ومراكز غوص عالمية



في دراسة قيمة يقول د. أحمد أبوالحسن زرد: «تمتلك مصر كل مقومات الجذب السياحي، فبالإضافة إلى سحر الطبيعة وروعة المناخ تضم مصر حوالي ثلث آثار العالم، وتزخر بتراث عريق وحضارة تضرب بجذورها في أعماق التاريخ على مدار أكثر من سبعة آلاف سنة».

تنوع المنتج السياحي في مصر

تعد السياحة الأثرية والتاريخية والدينية والثقافية، من أهم وأقدم أنواع السياحة هذا إلى جانب سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية والريفية، بالإضافة إلى سياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية، وتمثل «سياحة مراكز الغوص» اليوم نشاطًا سياحيًا يلقى رواجًا كبيرًا.

السياحة التاريخية

آثار فرعونية ويونانية ورومانية

تتوزع الآثار التاريخية على مناطق عدة داخل جمهورية مصر العربية ويأتي في مقدمتها الأهرامات الثلاثة (خوفو وخفرع ومنقرع)، ومنطقة سقارة ودهشور بمحافظة الجيزة التي تضم سلسلة من الأهرامات الأخرى أشهرها هرم سقارة المدرج.

وتضم الإسكندرية العديد من المعالم الأثرية من بينها عمود السواري ومعبد الرأس السوداء ومقبرة كوم الشقافة ومعبد السرابيوم ومعبد القيصرون.

أما مدينة الأقصر فتضم العديد من الآثار والمعابد من أهمها معبد الكرنك، معبد الأقصر، ومعبد هابو، ووادي الملوك، ووادي الملكات إلى جانب دير المدينة ومتحف التحنيط بالأقصر.

وتنتشر الآثار التاريخية في مختلف مدن مصر، ففي أسوان يوجد معبد أبي سمبل الكبير والصغير، ومعبد إدفو، وجزيرة فيلة وجزيرة النباتات. وتضم بني سويف منطقة ميدوم الأثرية،

ومدينة الأشمونين، وفي الفيوم: هرم اللاهون، وهرم هوارة، ومسلة سنوسرت، وقاعدة هرم امنحات، وتحتضن المنيا تل العمارنة وتونا الجبل، وفي البلينا بسوهاج يوجد معبد أبيدوس، وفي قنا معبد دندرة. وتضم سيناء نقوش المغارة وسرابيط الخادم، وجبل موسى وجبل سربال، آثار الطور، ومعبد حتحور.

أما منطقة الواحات بالوادي الجديد ففيها معبد هيبس، مقابر البجوات، معبد الغويطة، قصر الريان، معبد الزيان، وقصر الدين وبها موط، بشندي، مقابر المذوقة، قرية بلاط الإسلامية والفرعونية، معبد دير الحجر وقرية القصر الإسلامية، ومعبد جوبيتر، آمون، معبد الخزينة، جبل الموتى ومعبد التنبؤات، وواحة باريس حيث يقع معبد دوش، وواحة الفرافرة ويوجد بها (قصر الفرافرة، وقصر أبي منقارة).

السياحة الدينية:

آثار دينية إسلامية ومسيحية وقبطية

وتحفل مصر بالعديد من الآثار الدينية الإسلامية والقبطية، ومن أهم الآثار القبطية الكنيسة المعلقة، وكنائس: السيدة العذراء، أبو سرجة، مار جرجس، القديس مينا، السيدة باربارة إلى جانب شجرة العذراء مريم بالزيتون، والكاتدرائية المرقسية بالعباسية والإسكندرية، وهناك العديد من الأديرة ومنها: دير القديس أنطونيوس، ووادي النطرون بالصحراء الغربية، والأنبا بولا إلى جانب دير المحرق، الأنبا هدرا، والدير الأبيض، سانت كاترين ودير مارمينا العجايبي.

وتضم مصر العديد من الآثار الإسلامية ومنها: مسجد عمرو بن العاص، الحسين، السيدة زينب، الإمام الشافعي، الجامع الأزهر، مدرسة ومسجد السلطان حسن، أحمد بن طولون، الحاكم بأمر الله، محمد علي، الرفاعي. ومن أشهر القلاع الإسلامية: قلعة صلاح الدين الأيوبي، محمد علي، قايتباي بالإسكندرية وغيرها من القلاع.

ونظـرًا لأهمية الموروث الحضاري والديني لمصر وإحياء مـا يمثله من تاريخ عظيم تنفرد به مصر دون غيرها جاء العمل على إحياء مسـار العائلة المقدسـة مع مطلـع الألفية الجديدة بالإضافة إلى إحياء مسار آل البيت في الوقت الحالي.

متاحف أثرية متنوعة:

تضـم المتاحف الأثرية الموروث الحضاري المصري عـبر العصور التاريخية المختلفة ومن أهمها المتاحف التالية: المتحف المصري، ومتحف الفن الإسلامي، قصر الجوهرة، قصر المنيل، المتحـف اليوناني، محمود مختار، الفنـون الجميلة، محمد محمود خليـل، الفن المصري القبطي ومحمود سعيد بالإسـكندرية ومتحف أسـوان بأسـوان، المتحف الزراعي، المتحف الحربي بالعلمين، متحف ناجي، متحف السـكك الحديدية متحف المنصورة ويقع في دار ابن لقمان، متحف دنشواي، متحف البريد ومتحف الشمع إلى جانب متحف التحنيط بالقرية الفرعونية.

سياحة السفاري.. متعة ومغامرة:

مصر بما تضمه مـن مناطق صحراوية وجبلية عديدة توفر المتعة والمغامرة للسـياح هواة رحلات السفاري.. يتوفر هذا النوع من السياحة في كل من جبل سانت كاترين، جبل موسى، الواحات الداخلة والخارجة، العين السـخنة، منطقة البحر الأحمر، القصير، مرسـى علم، كما يتوافر هذا النوع في الجبال المحيطة بمنطقة شرم الشـيخ وفي مدينة سفاجا التي تتميز بسلاسل الجبال المتداخلة مع الصحارى حيث يهتم سياح السفاري هناك بمراقبة الحيوانات في الصحراء والطيور المهاجرة من مكان إلى آخر.

سياحة الكهوف.. ومشاهد نادرة في جبل العوينات

إلى جانب سياحة المنتجعات الساحلية والسفاري، فإن نوعًا جديدًا من السياحة بدأ يجتذب أعدادًا كبيرة من السـياح، وهو زيارة الكهوف الجبليـة والصحراوية في منطقة جبل العوينات والجلف الكبير، والتي تزدان جدران كهوفها بالرسومات الملونة لإنسان عصر ما قبل التاريخ،

وتصور بعضًا من مشاهد كانت سائدة في ذلك العصر لأشخاص وحيوانات، وتضارع هذه اللوحات أعمال الفنان الشهير بيكاسو في بساطتها ويتوافد على هذه المنطقة التي يعود تاريخها إلى ما يقرب من 7 آلاف سنة السياح من كل مكان على مدار العام.

السياحة العلاجية

تشتهر مصر بمدنها ومياهها المعدنية والكبريتية وجوها الجاف الخالي من الرطوبة، وتتعدد المناطق السياحية التي تتمتع بميزة السياحة العلاجية في مصر وهي مناطق ذات شهرة تاريخية عريقة مثل: حلوان، عين الصيرة، العين السخنة، الغردقة، الفيوم، منطقة الواحات، أسوان، سيناء، ومدينة سفاجا الرابضة على شاطئ البحر الأحمر والتي تمتلك جميع عناصر السياحة العلاجية حيث يزورها العديد من الأفواج السياحية، وتكتسب هذه المدينة شهرتها من رمالها السوداء ذات القدرة على الشفاء من بعض الأمراض الجلدية وتمتلك البنية الأساسية للسياحة العلاجية من إمكانيات خدمية علاجية وتخصصية، ومركز تأهيل وعلاج طبيعي مجهزة تقنيًا وبشريًا لتقديم أفضل الخدمات الطبية والعلاجية.

سياحة الجولف

سياحة الجولف.. وهي أحد الأنماط السياحية المستحدثة.. وإضافة هامة للمنتج السياحي المصري بما يتلاءم مع اتجاهات الطلب السياحي العالمي وتخاطب سياحة الجولف شريحة متميزة من سائحي العالم ذوي الإنفاق المرتفع حيث تمنحهم الفرصة كي يمارسوا رياضتهم المحببة في ملاعب غاية في التميز بمناطق سياحية فريدة في كل من الأقصر وشرم الشيخ ومدينة الغردقة، وتضم مصر حاليًا أكثر من خمسة عشر ملعبًا للجولف عشرة منهما يسمى PGA، وهو ما ساهم في اختيار مصر من قبل المنظمة الدولية لمنظمي رحلات الجولف في عام 2006 لاستضافة نهائي بطولة إيطاليا للجولف والتي أقيمت على ملاعب إحدى القرى السياحية بالعين السخنة.

سياحة الشواطئ:

شواطئ جذابة ممتدة... وخلجان طبيعية فريدة:

تتمتع مصر بشـــواطئ خلابة على البحرين الأبيض والأحمـــر.. حيث يمتاز البحر الأحمر بمياهه الصافية وشـــعابه المرجانية الملونة وأســـماكه النادرة، وجباله المتباينة الممتدة في سلسلة طويلة بمحاذاة البحر ليس بينها وبينه إلا ســـهل يصلح لإقامة المخيمات، كما تتمتع ســـواحل خليج العقبة بتســـهيلات كبيرة لممارســـة الرياضات البحرية وتأتي سفاجا والغردقة على رأس منطقة البحر الأحمر حيث تتميز بشـــواطئها الممتدة الساحرة، كما يمنحها جوها الدافئ فرصة كبيرة لاســـتقبال الزوار على مدار 9 أشهر من السنة. أما الساحل الشمالي، فيتميز بكثرة القرى السياحية الجديدة التي تمتد على طول ســـاحله وإلى مدينة الإسكندرية عروس البحر الأبيض المتوســـط والتي تعتبر المصيف الأول في مصر، حيث تتميز بكثرة شواطئها وخلجانها الطبيعية المتميزة على جانب شريط ساحلي يمتد بطول 70 كم من شرق المدينة إلى غربها.

محميات طبيعية... لهواة السياحة البيئية

وتمتلك مصر 30 محمية طبيعية بمساحة إجمالية 150 ألف كم مربع وأشهرها: محمية رأس محمد بمحافظة جنوب ســـيناء، وتتميز بالشواطئ المرجانية والأســـماك الملونة والأحياء المائية النادرة، وتعد موطنًا للعديد من الطيـــور والحيوانات والزواحف. ومحمية بحيرة قارون وتعد من أقدم البحيرات الطبيعية في العالم، ومحمية وادي الريان بمحافظة الفيوم وتحتوي على العديد من الحفريات النادرة للحيتـــان، وفي عام 2005 اختارتها اليونســـكو كأفضل مناطق التراث العالمي للهياكل العظمية للحيتان. ومحميـــة الصحراء البيضاء بالوادي الجديد وهي عبارة عن تكوينات رسوبية من الحجر الجيري، ومحمية الجلف الكبير جنوب جبل العوينات وتعتبر أكبر حقل لسقوط النيازك في العالم.

ومن المحميات الأخرى محميتا الزرانيق والأحراش الساحلية بمحافظة شمال سيناء، ومحميات: سانت كاترين، ونبق، وأبو جالوم وطابا بمحافظة جنوب سيناء ووادي العلاقي بمحافظة أسوان والغابة المتحجرة بالمعادي ووادي دجلة بمحافظة القاهرة والوادي الأسيوطي بمحافظة أسيوط ومحمية البرلس بمحافظة كفر الشيخ وغيرها.

سياحة اليخوت:

تعتبر منطقة البحر الأبيض مركزًا هامًا لسياحة اليخوت على مستوى العالم، حيث يجوب المنطقة أكثر من 30 ألف يخت سنويًا، لذلك اهتمت مصر بتشجيع سياحة اليخوت وإقامة الموانى المتخصصة على شواطئ مصر.

وتعتبر مارينا نعمة أول مارينا لليخوت في خليج نعمة بشرم الشيخ، تم إنشاؤها بأحدث الأساليب التكنولوجية، ويعتبر المشروع خطوة هامة على طريق تنمية سياحة اليخوت.. هذا إلى جانب مارينا الغردقة ومارينا البحر الأبيض المتوسط ومارينا السخنة.

مدن سياحية ومناطق جديدة واعدة

تضم مصر العديد من المناطق الواعدة التي تحتضن فنادق وشواطئ ومنتجعات سياحية غاية في التميز والإبداع ومن أبرز هذه المناطق ما يلي:

قرى سياحية عصرية

على امتداد الساحل الشمالي

تتميز منطقة الساحل الشمالي بمناخ ساحلي معتدل يكسبها إمكانيات سياحية نادرة ويجعل منها مصدرًا لثروة قومية هائلة يجري العمل دائمًا نحو تنميتها وتعميرها من خلال العديد من المشروعات السياحية والمتواصلة، وقد تم تنفيذ أكثر من مشروع بالساحل الشمالي الغربي من أبرزها القرى

السـياحية التي اكتسبت مكانة خاصة في الجذب السـياحي مثل قرية مارينا ومنطقة سيدي عبدالرحمن والقرى السياحية بطول الساحل الشمالي الغربي ومرسى مطروح.

شرم الشيخ.. أكبر مراكز الغوص في العالم

شرم الشيخ مدينة تقع على خليج العقبة في الجنوب الشرقي لشبه جزيرة سيناء، يحدها شمالًا محمية نبق وجنوبًا محمية رأس محمد، وتمتد على الشريط الساحلي لخليج العقبة بطول 18.5 كم.

تتمتع المدينة بإمكانيات بيئية وطبيعية فريدة ومتنوعة مما يجعلها من أهم المراكز الرئيسية لجذب السياحة الدولية والداخلية بالإضافة إلى كونها مصيفًا ومشتى عالميًا يعشقه محبو الصيد والسباحة والغوص تحت الماء في أكبر مراكز الغوص المجهزة بأحدث الأجهزة وقد انضمت مدينة شرم الشـيخ إلى «مبادرة رنة الأرض» لتحويل هـذه المدينة إلى مدينة خضراء للحفاظ على البيئة.

الغردقة... شعاب مرجانية وأحياء مائية نادرة

تقع مدينة الغردقة على بعد 395 كم جنوب السـويس، تمتـاز بجوها الربيعي على مدار العـام، وصفاء مياهها مما جعل منها مركزًا للجذب السـياحي خاصة لهواة الرياضات المائية، كما تتيح هـذه المدينة الخلابة فرصة لزائريها كي يشـاهدوا أعماق البحر عبر أحدث وسـائل تكنولوجية عالمية لمشاهدة الشعاب المرجانية والأحياء المائية النادرة..

واحات الوادي الجديد.. بيئة صحراوية ومساحات خضراء

هـي واحات تقع بمحافظة الوادي الجديد بصحراء مـصر الغربية.. تجمع هذه المحافظة - التي تقع على بعـد 600 كم من القاهرة - بين البيئة الصحراوية والمسـاحات الخضراء إلى جانب الآبـار والعيون الكبريتية.. لتصبح واحدة من أبرز مناطق الجذب السـياحي في مصر حيث سياحة السفاري والسياحة التاريخية والبيئية وغيرها.

السياحة الريفية:

يشكل الريف المصري بمساحاته الخضراء الشاسعة أكثر من نصف مساحة مصر، ومن ثم باتت السياحة الريفية ضمن أولويات صناعة السياحة المصرية. ومن أشهر الأماكن المتميزة بريفها الفسيح: الفيوم والشرقية والبحيرة والإسماعيلية وغيرها من محافظات وقرى مصر على امتداد نهر النيل.

وتحظى قرية يونس على ضفاف بحيرة قارون بشــهرة واسعة وهي تماثل في جمالها الريف الأوروبي مــن حيث أنها تجمع الماء والخضرة وجمال الصحــراء والجو الريفي، كما تتميز الفيوم بحدائق الفاكهة وتعتبر منطقة عين السيلين من أشهر تلك المناطق حيث يتواجد داخل البستان الواحد أشجار المانجو والمشمش والجوافة والرمان والعنب. وتتميز منطقة بني صالح القريبة من عين السيلين بأبراج الحمام.

ومن القرى الريفية الشــهيرة «زاوية دهشور» بمحافظة الجيزة وهي تتميز بزراعة النخيل ويغلب عليها الطابع الريفي الأصيل.

ظواهر فلكية فريدة يتابعها العالم:

تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني

تشــهد مصر في أوقات مختلفة على مــدار العام ظواهر فلكية يتابعهــا العالم ومنها: تعامد الشــمس على وجه رمســيس الثاني في معبد أبوسمبل بأســوان، ويتكرر هذا المشهد يومي 22 أكتوبر و22 فبراير. واكتشفت هذه الظاهرة في عام 1874 حيث قامت المستكشفة إميليا إدوارد والفريق المرافق لها برصد هذه الظاهرة وتسجيلها في كتابها المنشور عام 1899 (ألف ميل فوق النيل). كما تشهد بحيرة قارون بمحافظة الفيوم ظاهرة فلكية مشابهة حيث تتعامد الشمس على قدس الأقداس بمعبد قصر قارون في الحادي والعشرين من شهر ديسمبر من كل عام.

الفصل التاسع

أزمات السياحة المصرية والعربية
الواقع والحل

(اعتمدت في هذا الفصل على مجموعة من الدراسات والمقالات منسوبة إلى أصحابها)



المبحث الأول

السياحة العربية بين الإرهاب والمنافسة الدولية

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معيّن أو عدّة أماكن، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة يؤثر تأثيرًا مباشرًا في الدخل القومي للدول السياحية، ويخلق فرص عمل عديدة وصناعات واستثمارات متعددة لخدمة النشاط ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم، ويشكّل حاليًا صناعة هامة وواعدة تقوم على أسس من العلم والثقافة، كما هو قائم اليوم في العديد من الدول العربية.

وللسياحة تعاريف عديدة، منها: «هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرًا وقتيًا وتلقائيًا وليس لأسباب تجارية أو حرفية»، ويعد هذا التعريف من التعاريف الحديثة للسياحة حيث يحدد العلاقات والخدمات المادية التي ينتفع بها السائح مقابل دفع أجر مادي، وعلاقات أخرى معنوية إنسانية تنتج من تعامل السائح مع شعوب الدول التي يزورها ثقافيًا وسلوكيًا واجتماعيًا.

وقد تطورت السياحة في القرن العشرين في العالم العربي والعالم بشكل لافت للنظر، وأصبحت الدول تتنافس لكسب السياح من خلال تطوير المرافق السياحية بكل الأصناف الدينية والأثرية والمناظر الطبيعية، وهناك عدة عوامل طورت السياحة في القرن العشرين، منها:

التطور الكبير والتغير المستمر في وسائل النقل المختلفة (جوية ـ برية ـ بحرية)، وتقدم وسائل الإعلام وتنوعها (المقروءة ـ المسموعة ـ المرئية) مع سهولة وسرعة نقل الأخبار المختلفة وقت حدوثها عبر قارات العالم ودوله، وما يترتب على ذلك من زيادة رغبة الأفراد في السفر وزيارة بلاد جديدة والتعرّف على ما سمعوه أو شاهدوه، التحسن المطرد في النواحي الاقتصادية مع ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد في كثير من دول العالم، مما جعل هناك فائضًا ينفق في جزء منه في السياحة، بالإضافة إلى ارتفاع المستوى الاجتماعي والثقافي والعلمي لكثير من الدول والذي انعكس على الاتجاه إلى السياحة والاهتمام بها، كذلك قيام العديد من الدول بتشجيع السياحة وحرصها على تنميتها وتخطيطها وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتها، خاصة الدول التي لا تملك موارد طبيعية، من أجل تحسين الدخل القومي.

أما أنواع السياحة العربية فهي متعددة حسب نوع المكان الذي يقصده السائح، وهي:

1 - **السياحة الدينية**: وهي زيارة المساجد والأضرحة أو أماكن العبادة إذ إن العالم العربي يضم أكبر الأماكن المقدسة وأهمها في العالم، ولا توجد بقعة عربية إلا وضمت أماكن مقدسة كالجوامع الأثرية والأماكن والأضرحة المقدسة، مثل مكة والمدينة والأضرحة المقدسة في جزيرة العرب، والمسجد الأقصى وقبة الصخرة وكنيسة القيامة في فلسطين، والأضرحة المقدسة في العراق، وسوريا ومصر، وتونس والمغرب، إذ لا تخلو دولة عربية من أماكن إسلامية مقدسة، وبهذا النوع من السياحة يقوى الوازع الديني وينعش الجانب الروحي.

2 - **السياحة الأثرية**: وهي زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية، إضافة إلى الأماكن الدينية المقدسة في العالم العربي فهو يضم أهم الأماكن الأثرية الحضارية والتاريخية وأقدمها في العالم، وتعد حضارة بابل وآشور وسومر في العراق والفراعنة في مصر من أهم وأقدم الأماكن التاريخية في العالم، وتعد هذه الحضارة الأغنى في العالم وهي التي علمت البشرية

الحضـــارة الأولى، وبهذا فهي تعد قبلة الســياح في العالم، إذ تصل الأهرامات ســنويًا ملايين السياح من كافة أنحاء العالم.

3 - **الســياحة العلاجية**: قيــام الفرد بزيــارة المنتجعــات الصحية مثلًا والميــاه المعدنية والمصحات العلاجية وغيرها الكثير، إذ يكون الهدف من هذه الســياحة علاج الجسد من الأمــراض في مراكز مثلًا تمتلك كفاءات عالية، مع ترفيه النفس، مثل حمام العليل في العراق، والبحر الميت في الأردن وغيره.

4 - **ســياحة المؤتمرات**: ازدهرت هذه الســياحة مع التطورات التي صاحبت المجالات الاقتصادية والسياســية والثقافية، فسياحة المؤتمرات تكون بعمل مؤتمرات متنوعة في مختلف البلدان ويتوجه إليها الأفراد لحضورها مع الترفيه، بحيث تكون مجهزة بأماكن للإقامة وقاعات لحضور المؤتمرات ووسائل اتصال وخدمات كثيرة غيرها.

5 - **الســياحة الرياضية**: وهي تشمل توفر جميع المســتلزمات لهذه السياحة سواء أكانت داخلية أم خارجية، فيســافر إليها السياح لقضاء أوقات ممتعة، وتشمل أماكن التزلج عــلى الجليد وركوب الأمواج، إذ تعد ســواحل العالم العربي مــن أهم أماكن ركوب الأمواج سياحة الاستجمام.

6 - **السياحة الترفيهية**: يقوم الأفراد بالتوجه إلى الأماكن التي تتميز بجو مريح وفيها المياه والغابات الخلابة وهــدف الأفراد من التوجه إليها الترفيه والاســتمتاع فقط بحيث يمارس فيها الأفراد هواياتهم.

7 - **السياحة البيئية**: وهي قيام الأفراد بالانتقال وزيارة المحميات البيئية النباتية والحيوانية من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية.

مورد أساسي للدخل القومي:

أصبحت السياحة في البلاد العربية أحد الموارد المهمة في تنمية الدخل الوطني، والتحول نحـو موارد بديلة ودائمة عن الثـروة البترولية الناضبة، لهذا تتجه معظـم البلدان العربية إلى الاهتمام بهذا القطاع وبحث السـبل الكفيلة لتنشيطه وتسريع نموه، إلا أن الإرهاب وأشكاله المتعـددة وأهدافه غير واضحة المعالم كان لها تأثير سـلبًا عـلى كل القطاعات في المجتمع ومنه بالتأكيد قطاع السياحة، خصوصًا في عالمنا العربي ابتداء، لأن مسرح الإرهاب تم بناؤه في هذه البقعة من العالم، سواء كان بصورة متعمدة من بعض اللاعبين الأساسيين، أو من خلال ردّات الفعـل التي تظهر وكأنها منظمات مبنية على أحداث محددة المعالم، ونظرًا لأن اعتماد أكثر الدول العربية على السياحة، هو حجر الزاوية في اقتصاداتها، لذا فإن تأثير الإرهاب السلبي يطال جميع النواحي الاقتصادية ويظهر وبصورة فورية عندما يحدث أي عمل إرهابي، والمتأثر الرئيسي هو صناعة الفنادق والضيافة والنقل وصناعة الأطعمة، وينعكس بالتالي سلبًا على جميع القطاعات إذا تضررت هذه القطاعات، حيث أن حجم الاستثمارات في هذه القطاعات يشكل نسبة كبيرة من حجم اقتصاد أية دولة تعتمد في دخلها القومي على هذه الصناعة.

تدمير السياحة العربية:

إن المنافسـة الحالية أصبحت بين دول العالم التي تعتمد على السـياحة في تحسـين دخلها القومي، ومن هنا نلاحظ الدعم المتواصل للمجموعات المسـلحة في دول الشرق الأوسـط وخاصة سـوريا ومصر وتونس وهي الدول السـياحية العربية الأساسـية والمنافسة في مجال السـياحة العالمية، من أجل اسـتمرار تدهور الوضع الأمني في هذه الدول، حتى تستفيد منه الـدول الأخرى في المنطقة، فقد ظهرت بعض التصرفات التي تنم عن مخطط معد مسـبقًا من أجل تدمير السـياحة العربية، بعضها ظهر من داخل الـدول العربية، من خلال المجموعات المسلحة التي بدأت تهاجم الأماكن السياحية سواء أكانت دينية وأثرية أو السياحة الساحلية.

داعش وتهديد السياحة:

وأول تهديد جاء من قبل التنظيمات الإسلامية المسلحة مثل (داعش، والنصرة) لهذه السياحة من خلال اتباعه سياسة تدمير كل ما هو ديني أو أثري ومهاجمة المناطق السياحية الساحلية والفنادق، وهو مخطط مرتبط بسياسة دولية منافسة تحاول دمير قطاعات اقتصاد العالم العربي، ومنه القطاع السياحي حتى تجعل من دولها الأماكن الوحيدة للسياحة، إن تدمير داعش للآثار العراقية العام الماضي (الحضر، والنمرود) في نينوى التي تعد من أقدم الأماكن الأثرية بعمر أكثر من 7 آلاف عام، وقيام التنظيم بتفجير أضرحة الأنبياء والأولياء (يونس عليه السلام) والجوامع الأثرية، كذلك احتلال داعش لآثار تدمر في سوريا التي تعود إلى الملكة بلقيس ملكة تدمر، ومحاولة التنظيم الهجوم على الآثار المصرية ومنها الهجوم على معبد (الكرنك)، وآخرها الهجوم على فندق للسياح في مدينة سوسة التونسية راح ضحيته 38 سائحًا أجنبيًا، ومغادرة آلاف السياح الأجانب لتونس.

هذه العمليات ضد المرافق السياحية التي تتم بطريقة ممنهجة ومخطط لها، تدل على أن هناك أيادي خفية وراء هذه الأعمال فعلى الرغم من تبني التنظيمات الإسلامية المسلحة لهذه العمليات ضد المرافق السياحية في الدول العربية، فإن هذا لا يعني عدم وجود دول كبرى تقف وراء هذه الأحداث أو تستفيد منها على الأقل.

تراجع السياحة العربية

إن أغلب دول العالم وخاصة أوروبا ومنذ عدة سنوات تعاني من أزمات اقتصادية متتالية، وهي تحاول الخروج من هذه الأزمات بأي طريقة ممكنة، كما أن الكثير من هذه الدول والقريبة من المنطقة العربية هي دول سياحية أيضًا وتملك أماكن سياحية مهمة مثل تركيا فرنسا وإسبانيا إلا أن السائح الغربي دائمًا يحاول التغيير، خاصة وأن هناك العديد من السياح الهواة الغربيين الذين يحاولون الوصول إلى أماكن سياحية وأثرية جديدة، وبهذا فإن الدول الأوروبية وبعض دول المنطقة تحاول القضاء على الأماكن السياحية العربية بكل أنواعها بالتالي عدم وجود منافس لها،

مثلًا تطور السياحة في إسبانيا سيما الفترة الأخيرة يمكن أن يكون مثالًا لهروب السياح من المناطق الأقل أمنًا نحو المناطق الأكثر أمنًا، وحسب بيانات حديثة لإحدى المنظمات السياحية العالمية تأتي إسبانيا بالمرتبة الثانية عالميًا من حيث حجم الإيرادات السياحية مقارنة بالناتج الداخلي الإجمالي، حيث تشكل 11 ٪، وينسب جزء من تعافي قطاع السياحة الإسبانية من تداعيات الأزمة العالمية إلى الاضطرابات السياسية وثورات الربيع العربي التي عرفتها تونس ومصر، وهما وجهتان سياحيتان تنافسان إسبانيا، فقد استقبلت إسبانيا 9 ملايين سائح في الربع الأول من العام 2011، مما يشكل ارتفاعًا بنسبة 2.9 ٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام 2010، وهذه الزيادة جاءت على حساب تراجع السياحة في مصر نتيجة ثورة 25 كانون الثاني 2011، إذ تراجع عدد السياح إلى مصر في شباط عام 2011 إلى 211 ألف سائح، مقارنة بمليون و14 ألفًا في كانون الثاني عام 2010، أي قبل اندلاع الثورة، وتراجعت الإيرادات السياحية في شباط 2011 إلى 375 مليون دولار مقابل 825 مليونًا في الشهر نفسه من 2010، ومن جانب آخر، تراجع إقبال السياح على تونس في الربع الأول من العام 2011 بنسبة 44 ٪ بفعل تداعيات انتفاضة الشعب التونسي. وقد أحدثت السلطات التونسية صندوقًا بقيمة 7.8 ملايين دولار لدعم شركات الطيران التي عادة ما تضطر إلى إلغاء رحلات بسبب عدم ملء 80 ٪ من المقاعد، وفي حادث فندق سوسة قبل أسبوع غادر الآلاف من السياح تونس.

وفي سوريا التي تعد من أهم المناطق السياحية في المشرق العربي، وخاصة في فترة الصيف، لوجود منتجعات سياحية ومناطق أثرية ودينية، إذ كانت سوريا قبل أحداث عام 2011 وجهة السياح من دول الخليج العربية بشكل خاص، إضافة إلى العراق والعديد من دول العالم، حيث يقضي ملايين السياح من العرب وغيرهم أيام الصيف في المنتجعات السياحية، أو زيارة الأماكن المقدسة، إلا أن العمليات المسلحة وضراوة المعارك بين المجموعات المسلحة والجيش السوري دمرت السياحة في سوريا بشكل كامل، قياسًا بتونس ومصر التي ما زالت تستقبل الوفود السياحية، فقد انخفضت عائدات السياحة في سوريا بنسبة 94 بالمئة مقارنة مع الفترة التي سبقت اندلاع الاحتجاجات في سوريا منتصف آذار 2011، وأظهرت أرقام وزارة السياحة التي نشرتها صحيفة ـ الثورة ـ الحكومية أن المداخيل السياحية انخفضت في منافذ الإنفاق السياحي كافة

بنسبة 84 بالمئة بين عامي 2011 و2012، و94 بالمئة بين عامي 2010 و2012، الانخفاض في عدد السياح أدى إلى انخفاض في المداخيل من 297 مليار ليرة سورية (2.97 ملياري دولار أميركي) عام 2010 إلى 107 مليارات ليرة (1.07 مليار دولار) عام 2011، وإلى 17 مليار ليرة (170 مليون دولار) حتى شهر تشرين الثاني من العام 2012، وأن التراجع أثر بشكل مباشر على الصناعة الفندقية وقطاع التجارة والتسوق وقطاع النقل السياحي وبشكل غير مباشر على قطاع الزراعة والصناعة، وأن الموارد السياحية كانت تمثل 12 بالمئة من إجمالي الناتج المحلي للبلاد قبل بدء النزاع، في حين وفر القطاع فرص عمل لنحو 11 بالمئة من اليد العاملة، وهذا التراجع يعود إلى الأعمال الإرهابية التي تقوم بها المجموعات المسلحة.

كما لا يمكن تجاهل تدمير الصناعة السورية وخاصة في مدينة حلب التي تعد أكبر مدينة صناعية في المشرق العربي، إذ قامت المجموعات المسلحة بتدمير العديد من المصانع فيها وتفكيكها ونقلها إلى تركيا المجاورة، من هنا يمكن أن نعرف إصرار تركيا مثلًا على استمرارها في دعم المجموعات المسلحة والتي تم وضع أغلبها تحت طائلة الإرهاب مثل (داعش والنصرة)، وهو من أجل تدمير الصناعة السورية وتدمير مقومات السياحة فيها حتى تصبح تركيا وجهة السياح، وخاصة السياح العرب الخليجيين، وذلك لتشابه الأجواء بين تركيا وسوريا، إن الانخفاض في عائدات السياحة السورية قابله زيادة في الجانب التركي، إذ أن إيرادات السياحة التركية زادت (11.4) بالمئة في 2013 إلى (32.3) مليار دولار، وفي الربع الأول من عام 2014، فقد زادت بنسبة (3.4) بالمئة على أساس سنوي بإجمالي (4.81) مليار دولار، علمًا بأن إيرادات السياحة مصدر مهم للعملة الصعبة لتركيا التي تعاني من عجز ضخم في ميزان المعاملات الجارية.

يعاني قطاع السياحة في العراق شللًا كاملًا بسبب الأوضاع الأمنية وخاصة احتلال داعش لأجزاء منه وتدمير معظم المواقع الأثرية والدينية في الموصل، والأزمة الاقتصادية التي يمر بها العراق بسبب انخفاض أسعار النفط، والفساد المالي والإداري، وضعف الترويج السياحي، ومثل القطاع السياحي قبل 2003 نسبة 3 ٪ من إجمالي الناتج المحلي، بسبب الوضع الأمني ووفرة الأماكن السياحية.

على الرغم من استقبال العراق لـ(1.5) مليون ونصف سائح بهدف السياحة الدينية عام 2010، حقق خلالها العراق وفرة مالية تقدر بمبلغ ثلاثة مليار دولار، إلا أن العام 2015 لم يسجل دولارًا واحدًا من قطاع السياحة الأثرية، ولم يدخل سوى 200 شخص أجنبي باعتبارهم خبراء للآثار، إذ تشكل السياحة الدينية 99 ٪ من مجموع السياحة في العراق، ويأتي 88 ٪ من السياح من دول إيران وباكستان والهند ودول الخليج العربية ولبنان، إذ تعد هذه السياحة الدينية على مدى عقود مصدرًا مهمًا للعملة الأجنبية بعد واردات النفط، فضلًا عن مساهمتها في دعم الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات.

والعراق في ظل الفوضى العربية الحالية، والأوضاع الأمنية فيه، كان من الممكن أن يكون من أكثر الدول التي يجب أن يستثمر الوضع الأمني المستقر في أكثر من منطقة من مناطق العراق مثل كردستان العراق والمدن المقدسة في كربلاء والنجف الأشرف ويحذو حذو أسبانيا وتركيا والخليج حيث ارتفعت نسب السياح القادمين لهذه الدول هذا الصيف لتعويض النقص الحاصل في الدول المضطربة وتعد هذه فرصة لتعريف السياح الأجانب على المناطق الأثرية والسياحية والدينية والمناطق ذات الطبيعة الجميلة في شمال العراق من أجل أن نؤسس لقطاع سياحي قوي يمكن أن يساعد على زيادة الدخل الوطني وتنوعه وأن يكون ظهيرًا للموارد الطبيعية الأخرى.

خطط ضرورية:

إن العالم العربي يزخر بالأماكن التاريخية والأثرية والمقدسات الإسلامية التي تعكس مفهومًا دينيًا عند المسلمين والمسيحيين في جميع أنحاء العالم، لذلك على الدول العربية أن تضع الخطط للارتقاء بهذا المفهوم وإدخاله في خانة صناعة الضيافة وتغليفه بطابع خدمي مميز، وتوفير البيئة الآمنة والبنى التحتية اللازمة، وأن تدرك حجم المخطط الذي بدأ ينفذ ضدها، فقد أدرك الإخوان المسلمون ذوو التوجهات السلفية الذين استلموا زمام الحكم في تونس خطورة المخطط ضدهم ومحاولة تدمير السياحة التونسية التي تعد عصب الاقتصاد التونسي، وبدؤوا بحماية السياحة، وتعزيزها، وفي مصر أيضًا، بدأت الدولة بحملة ضد التطرف في سيناء وباقي مناطق مصر الذي يحاول أيضًا القضاء على هذه الصناعة.

م. م. حمد جاسم محمد
باحث مشارك في مركز الفرات للتنمية والدراسات الإستراتيجية

المصادر:

1 - ما هو مفهوم السياحة؟ أهميتها؟ تأثيرها وعلاقتها بالمجتمع؟، على الإنترنت على موقع، www.bayt.com

2 - تراجع حاد في عائدات السياحة منذ بدء النزاع في سوريا، تقرير على الإنترنت على موقع، www.syriancf.org/?p=1057

3 - إيرادات السياحة مصدر مهم للعملة الصعبة لتركيا، تقرير على الإنترنت على موقع، www.skynewsarabia.com

4 - مستقبل السياحة بدول الربيع العربي، تقرير على الإنترنت على موقع، www.aljazeera.net

5 - محمد صادق جراد، مقومات السياحة والتنافس الدولي، على الإنترنت على موقع، www.almadasupplements.com

6 - داعش يحاصر السياحة الدينية في العراق، تقرير على الإنترنت على موقع، www.kitabat.com

7 - مستقبل السياحة بدول الربيع العربي، تقرير على موقع، www.aljazeera.net

مركز الفرات للتنمية والدراسات الاستراتيجية

الموقع الالكتروني: http://fcdrs.com

البريد الالكتروني: info@fcdrs.com

المبحث الثاني

الإرهاب وأثره على السياحة في دول الربيع العربي



أصبح الإرهاب في وقتنا الحاضر من المواضيع التي تقلق المجتمع الدولي، وتحظى باهتمام واسع من لدن الخبراء والمحللين، فالآثار الناجمة عن الأعمال الإرهابية تشكل خطرًا على كل من الفرد والمجتمع، ومنها هذه الآثار ما يطال النشاط الاقتصادي وخصوصًا النشاط السياحي.

وفي الحقيقة اعتمدت الجماعات والتنظيمات الإرهابية على استهداف صناعة السياحة إدراكًا منها لضعف تلك الصناعة للعوامل الخارجية، وبالتالي سهولة التأثير عليها والاستفادة من الطبيعة الخاصة بها لتحقيق عدد من الأهداف الإستراتيجية.

ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات الاقتصادية تضررًا من مجيء الربيع العربي سواء في الدول التي حصل فيها التغيير مثل تونس ومصر أو تلك التي لم تصل الأمور إلى درجة تغيير النظام والتي تأثرت برياح الثورات العربية مثل المغرب والأردن ولبنان.

وبحسب أرقام صادرة عن مؤسسات تابعة للجامعة العربية وأخرى محلية أكدت أن خسائر هذا القطاع في دول ـ الربيع العربي ـ بشكل دراماتيكي حيث بلغت ما يقرب من 8 مليارات دولار عن عام 2011.

على سبيل المثال في مصر وتونس بلغت معدلات التراجع في تدفق السياح ومداخيل السياحة من 50 إلى 70 بالمئة في معظم الوجهات السياحية خلال عامي 2012 و2013، وفي سوريا واليمن أصيبت السياحة الخارجية بركود تام، أما في الأردن ولبنان فتأثرت السياحة سلبيًا جدًا بسبب تداعيات الأزمة السورية.

تونس

وفي تونس بعد تفجيرات شاطئ سوسة ومن قبلها تفجيرات الأقصر في مصر تواجه السياحة في دول الربيع العربي خسائر كبيرة، في حين لن نتطرق إلى دول مثل اليمن وسوريا نتيجة الحروب الدائرة فيهما.

تونس التي كانت تراهن على تعافي السياحة مرة أخرى، ولا سيما أن هذا القطاع يشكل رقمًا مهمًا بالنسبة للاقتصاد التونسي، ولكن الحادث الإرهابي في سوسة أثر بشكل ملحوظ على السياحة فيها، حيث تؤمن السياحة 20 ٪ من إيرادات تونس من النقد الأجنبي، وتشغل نصف مليون شخص، وتخلق أكثر من مليون فرصة عمل غير مباشرة في القطاعات المرتبطة بالسياحة، مثل الصناعة التقليدية. لكن الحادث الإرهابي الذي يعد الأول الذي يستهدف الفنادق السياحية بتونس أدى إلى ركود الحركة السياحة.

وكشفت إحصائيات وزارة السياحة أن عدد السياح الوافدين على تونس تراجعت بنسبة 17.9 ٪ في الفترة المتراوحة بين كانون الثاني، ونيسان 2015 مقارنة بنفس الفترة من 2014 وذلك نتيجة الانخفاض الكبير في عدد السياح الأوروبيين.

وأضافت الإحصائيات أن الاعتداء الإرهابي على متحف باردو تسبب في تراجع عدد السياح الفرنسيين بـ 18.1٪ والألمان بنسبة 11.5٪.

مصر

لقد خسرت مصر مبالغ كبيرة من دخل السياحة الذي يعيش عليه ملايين المصريين خصوصًا في المدن السياحية مثل - شرم الشيخ، الغردقة، الأقصر - ويعد تفجير الأقصر واغتيال النائب العام هشام بركات، وغياب الأمن والاستقرار ضربة موجعة لقطاع السياحة المصري.

ووضعت الحكومة المصرية لنفسها هدفًا يقضي بتحقيق نسبة نمو بمستوى 7 ٪ في حين يعاني قطاع السياحة الذي يشكل دعامة الاقتصاد المصري من انعدام الاستقرار. وفي العام 2014 لم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا مصر 9.9 ملايين بالمقارنة مع حوالي 15 مليونًا العام 2010.

وتعد السياحة مصدر استقرار اقتصادي لمصر في بلد ليس لديه ركائز اقتصادية متينة كالصناعة والفلاحة يمكن أن تعوض الخسائر التي قد تأتي من قطاع خدمي كالسياحة، فقد تراجعت نسبة النمو في قطاع السياحة 20 ٪ خلال عام 2011 وهو ما يعني خسائر جمة للبلاد.

واقع السياحة في دول الربيع العربي

بحسب بيانات البنك الدولي فقد شكلت عائدات السياحة في دول الربيع العربي (تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا) في العام 2010 نحو 24.5 مليار دولار، كان لمصر منها النصيب الأوفر بنحو 13.6 مليار دولار، ثم سوريا بنحو 6.3 مليارات دولار وفي سوريا حيث قطاع السياحة يساهم بـ 12 ٪ من الدخل القومي للبلد ويلعب دورًا رئيسًا في توفير فرص شغل لأكثر من 14 ٪ من القوة العاملة في سوريا ويشكل خمس عائداتها من العملة الصعبة فأي خلل يصيبه سيؤثر بشكل سلبي للغاية في الاقتصاد السوري ككل، وحلت تونس ثالثًا بنحو 3.4 مليارات دولار، في حين كان حظ ليبيا هو الأقل بعائدات قيمتها 170 مليون دولار فقط.

ونتيجة لأعمال الإرهاب انخفض معدل السياح إلى العالم العربي بنسبة تفوق 41 ٪، كما انخفض دخل السياحة في تونس بنسبة 43 ٪ وفي المغرب بنسبة 17 ٪ عام 2013.

وتبين لنا بيانات البنك الدولي أنه في 2014 تراجعت الإيرادات السياحية لدول مثل تونس ومصر واليمن بنسبة 55 ٪ لتنتقل من 24.5 مليار دولار في 2010 إلى 11 مليار دولار أي أن الخسائر بلغت 13.6 مليار دولار، لتصل نسبة انخفاض الإيرادات في 2013 إلى 55.5 ٪ مقارنة بما كانت عليه في العام 2010.

مستقبل السياحة

لقد تأثرت اقتصاديات العديد من الدول العربية بشكل كبير وخسرت دول مثل: سوريا واليمن وليبيا عائداتها السياحية، فيما تآكلت الإيرادات في تونس ومصر، وشكل تراجع الإيرادات فيهما أزمة حقيقية.

هناك تخوف من الأوضاع في معظم الدول العربية حيث تشهد تراجعًا ملحوظًا للسياحة، وقد توقفت الحجوزات المتعلقة بفصل الخريف نتيجة للعمليات الإرهابية التي حصلت، وسيكون لهذا ثمن باهظ ستدفعه دول الربيع العربي، وخصوصًا أن المنطقة ما زالت تشهد أزمات وصراعات، وهو ما يدعو إلى التشاؤم حول مستقبل السياحة العربية على المدى المتوسط خصوصًا مع استمرار الأعمال الإرهابية والترويج لها.

عامر العمران

مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية

المبحث الثالث

أثر الأزمات المحلية والعالمية على قطاع السياحة في مصر والاستراتيجيات للحد منها

أكدت دراسة حديثة بعنوان «أثر الأزمات المحلية والعالمية على قطاع السياحة في مصر والاستراتيجيات للحد منها»، أن الاهتمام بالسياحة المحلية يمثل الحزام الواقي لقطاع السياحة في أوقات الأزمات، مشيرة إلى ضرورة زيادة الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال الحملات الإعلانية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وإصدار مجلة سياحية تستهدف تعريف أفراد المجتمع بالمقومات السياحية لدى مصر.

وأوضحت الدراسة، التي أعدها كل من روبرتو ناصر وماركو عطا الله بالفرقة الرابعة بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة، تحت إشراف الدكتورة عادلة رجب مستشار وزير السياحة والدكتور شهير زكي أستاذ الاقتصاد والعلوم السياسية، أنه يجب رفع كفاءة العنصر البشري للارتقاء بصناعة السياحة، من خلال منح الشهادات التقديرية للكفاءات العاملة في المجال، عقد الدورات التدريبية لرفع كفاءة العاملين في هذا القطاع، ومنح حوافز تشجيعية لدفع الحركة السياحة من السوق العربي، وشددت الدراسة على ضرورة الاهتمام بالسياحة العربية، ومنح حوافز تشجيعية للبرامج السياحية بأسعار جاذبة للعائلات العربية لدفع الحركة السياحية، مشيرة إلى أن مصر طبقت هذه السياسة التسويقية على السائح العربي فقط، وأثبتت نجاحها، وطالبت الدراسة بتطوير منظومة النقل النهري من حيث الإدارة والنظافة وبناء استراحات وإنشاء المراسي والمواني، وتسيير الرحلات السياحية النهرية الطويلة، مثل القاهرة ـ الأقصر أو أسوان، فضلًا عن إدراج أنواع جديدة للمنتج السياحي مثل سياحة «المعاقين ـ مراقبة الطيور».

تطوير سياسات النقل الجوي

وطالبت الدراسة بتطوير سياسات النقل الجوي، وتشجيع شركات الطيران المصرية الصغيرة على الاندماج، حيث تسيطر شركة مصر للطيران على الطيران الداخلي وتتبعها الشركات الصغيرة، مشيرة إلى ضرورة زيادة المطارات والارتقاء بمستوى الخدمة بها عن طريق الاعتماد على شركات خاصة في تقديم الخدمات المختلفة في المطارات، باستخدام نظام BOT كنظام لإدارة المطارات والرفع من كفاءته.

وأكدت الدراسة، أن انخفاض عدد السائحين الوافدين إلى مصر خلال الفترة من 2011 إلى 2014، يعكس الوضع الحالي في مصر، ويرجع ذلك لثلاثة أسباب، أولها الاضطراب الأمني الذي يسود البلاد في السنوات الأخيرة والأعمال الإرهابية التي تهدد الدولة والسائحين أيضًا، وضعف الإعلام والترويج السياحي في مصر، والسبب الثالث هو ضعف السياحة الحديثة في مصر لارتكازها على الآثار والتراث القديم فقط.

وكشفت الدراسة، عن مدى تأثر قطاع السياحة في مصر بالأزمات، والتي كانت أغلبها الأحداث الإرهابية والتي تنقسم إلى أربع فترات:

الفترة من 1992 وحتى 1996:

شهدت الكثير من الحوادث الإرهابية في أسيوط والقاهرة والأقصر والبحر الأحمر وقدرت الخسائر الناجمة عن الحوادث الإرهابية خلال تلك الفترة بحوالي مليار دولار تتمثل في تكبدها 800 مليون دولار تخص قطاع السياحة مباشرة و200 مليون دولار خاصة تكبدتها القطاعات الأخرى المرتبطة بالسياحة.

الفترة من 1996 إلى 2000:

يعتبر عاما 1996 و1997 أكثر الأعوام التي شهدت أعنف الحوادث الإرهابية، وكان أشهرها حادثة إطلاق النار على فندق أوروبا وعلى أتوبيس سياحي بجوار المتحف المصري، ثم مذبحة الأقصر والتي أدت إلى انخفاض أعداد السائحين إلى 3.3 مليون سائح وانخفاض

نســبة الإشغال في المراكب النيلية وفنادق الأقصر وأسوان إلى أقل من 30 ٪ وإلغاء حجوزات الفنادق بنسبة 80 ٪، ولكنها عادت لترتفع في 2000، بسبب الجهود التي بذلت على المستوى الدبلوماسي والمهني والإعلامي والتي ساهمت في إقناع الدول بإلغاء التحذيرات الرسمية التي وضعتها بالنسبة لزيارة مصر إلى 5.5 مليون سائح.

الفترة من 2001 إلى 2008:

شــهدت أحداث الحادي عشر من ســبتمبر والتي أثرت بالســلب على قطاع السياحة بسبب الخوف من الطيران، وقدرت الحكومة المصرية الخســائر بنحــو 2.5 مليار دولار (واضحة في قطاعات السياحة والنقل والتصدير وقناة السويس) بينما قدرها معهد التخطيط القومي بنحو 5.7 مليار دولار وانخفاض أعداد الســائحين، حيث بلغ عدد السائحين 4.4 مليون سائح، مقارنة بإجمالي أعداد السائحين الذين زاروا مصر خلال الأشهر السبعة الأولى من عام 2001، قد تجاوزت 5.5 ملايين سائح.

وفي الفترة من 2004 إلى 2005:

عادت مرة أخرى الأحداث الإرهابية فحدث انفجار هائل ضرب فندق هيلتون طابا، وانفجار مثيل في السوق التجاري بشرم الشيخ، ولكن تلك الأزمة كان لها تأثير محدود على قطاع السياحة حيث انخفضت نسبة الإشغال بنسبة 5 ٪.

الأزمة المالية العالمية 2008:

لقد شــهد العالم العديد من الأزمات المالية، ولكن يمكن القول إن الأزمة المالية العالمية الأخيرة تعتبر الأشد وطأة منذ الكساد الكبير في عام 1929 وبداية التأثر وظهور معدلات نمو سلبية من ديســمبر وحتى مارس 2009 وإن اقتربت من معدلات الانخفاض بعد حادثة الأقصر 13 ٪ بعد أن كانت قد ارتفعت في بداية 2008.

الفترة من 2011 إلى 2014:

بعد أن شــهدت البلاد ثورتين شــعبيتين متتاليتــين 25 يناير و30 يونيــو والتي أثرت بالســلب على الأداء الاقتصادي والسياحي للدولة بســبب الأحداث الإرهابية والمظاهرات والانفلات الأمني، مما أدى لانخفاض ملحوظ في حجم الإيرادات السياحية خلال العام المالي 2011/ 2014 بنســبة 47.9 ٪ مقارنة بعام 2012 / 2013 وذلك نتيجة للانخفاض الكبير في أعداد السائحين القادمين بنسبة 34.7 ٪.

السياحة تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع

وأشارت الدراسة، إلى مساهمة قطاع الســياحة في الاقتصاد من خلال الإنفاق السياحي الذي يمثل دخلًا مباشرًا للعاملين في قطاع الســياحة، علاوة على المتحصلات الســياحية التي تصب في عوائد الخزانة العامة للدولة، لافتة إلى أن كل إنفاق ســياحي لا يقتصر أثره على المبلغ الذي يبدأ به الإنفاق ولكنه يتعدى ذلك إلى أضعافه.

وأضافت الدراسة، أن السياحة تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي في المجتمــع وتؤدي إلى تحقيــق تكافؤ الفرص بين المواطنين، وزيادة معــدلات التنمية وزيادة تجاوب المواطنين لتنفيذ خطط التنمية، وتقليل الهجرة الداخلية من الريف للمدن.



المصادر والمراجع

أولا ـ كتب عربية:

1 - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ـ 1975م.

2 - إجلال خليفة ـ الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، القاهرة ـ مكتبة الأنجلو المصرية ـ 1970م.

3 - أحمد الجلاد، دراسات الجغرافيا السياحية (القاهرة، عالم الكتب، 1998).

4 - أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر 2003.

5 - أحمد الجلاد دراسات إيكولوجية (1) في بيئة وجغرافية مصر السياحية، الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1997.

6 - أحمد الجلاد الجغرافيا العامة ومبادئها لطلبة السياحة، الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1997.

7 - أحمد الجلاد، السياحة بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1997.

8 - أحمد الجلاد، دراسات إيكولوجية (2) البيئة المصرية وقضايا التنمية، الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1998.

9 - أحمدالجلاد، البيئة.. والترويح.. وأوقات الفراغ ـ الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1998.

10 - أحمد الجلاد، مدخل إلى علم السياحة الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1998.

11 - أحمد الجلاد، التخطيط السياحي.. والبيئي بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى ـ الناشر عالم الكتب ـ 1998.

12 - أحمد عقبات، الإعلام المرئي والتنمية السياحية، وزارة السياحة، صنعاء، اليمن ـ 2010.

13 - السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م.
14 - حسين كفافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1991م.
15 - خالد بن عبدالرحمن آل دغيم، «الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية»، 2014.
16 - سامي الشريف، الإعلام السياحي: المفهوم والممارسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006م.
17 - سيد محمد ساداتي، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة، الرياض، دار إشبيليا، 1418هـ.
18 - سيد محمد ساداتي، البرامج الإعلامية بين الواقع والأمل، الرياض، دار عالم الكتب، 1405هـ.
19 - صلاح الدين عبدالوهاب «السياسة القومية لتنشيط التسويق السياحي» القاهرة، 1984م.
20 - صفوت العالم، الإعلان الصحفي، وتخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، 2000م.
21 - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر 1998.
22 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 2002.
23 - فؤادة البكري، الإعلام السياحي ـ دار النّشر للجامعات ـ مصر 2001.
24 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة (عمان، دار زهران، 1997م)
25 - محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، دار الهنا للطباعة، 1986.
26 - محمد عصام المصري، العلاقات العامة مع السياح الأجانب في المنشآت الفندقية: الأبعاد النظرية والتطبيقية، 1982.
27 - محمد مفرح القحطاني وزملاؤه ـ السياحة.. الأسس والمناهج، أبها ـ الناشر المؤلفون 1417هـ.
28 - محمد منير حجاب «الإعلام السياحي»، دار الفجر، القاهرة، 2002.
29 - محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة (جدة، دار المنارة، 1405هـ).
30 - محمود كامل ـ السياحة الحديثة «علماً وتطبيقاً»، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975م.

31 - محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات ـ الدّار القومية للطّباعة والنّشر، مصر، 1964

32 - نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، دار النيل، القاهرة، 2007م.

33 - نوال محمد عمر ـ الإعلام التربوي (القاهرة ـ الأنجلو المصرية ـ 1986).

ثانيًا ـ كتب مترجمة:

1 - ديفلير، ملفين، وروكيتش، ساندرا «نظريات وسائل الإعلام» تعريب كمال عبد الرؤوف، 1998.

2 - مكويل، دنيس، ووبندل، سفن «نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية» تعريب، د. حمزة بيت المال.

3 - مكويلدنيس، الإعلام وتأثيراته، تعريب د. عثمان العربي، 1992.

ثالثًا ـ كتب أجنبية:

1 - World Tourism Organization (1994) National and regional Tourism planing: Methodologies and case study. London B 43.

2 - June Win Chung. Identification and unique characterisics of Michigan recrational from mass media. Ph. D. Thesis. (U. S. A.: Michigan State Univiersity 1989).

3 - Leonard, Reid and Karen, King. A Demand A study view of media substitutability in national advertising: Study of advertiser opinion about

4 - Davison, Leslie and Burr, David. Building A Technology، Foundation For Future Tourism, Tech Trends, V. (44) no. (4). Bloomington, In.

رابعًا ـ بحوث ودراسات عربية غير منشورة:

1 - أحمد محمد زيدان ـ العلاقات العامة في السياحة، مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السياحية بوزارة السياحة ـ رسالة ماجستير، إشراف أ.د. إبراهيم إمام، جامعة القاهرة، 1981م.

2 - أحمد محمد أحمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988).

3 - خلود وليد العكيلي ـ أثر وسائل الإعلام في الطلب السياحي الفعلي ـ رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، إشراف، د. خليل المشهداني، 2000م.

4 - دينا يحيى مرزوق ـ دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتلفزيون المصري بقنواته الثلاث ـ رسالة ماجستير، إشراف د. سلوى إمام، جامعة القاهرة، 1991م.

5 - سناء محمد عزب ـ دور التلفزيون في تنمية الوعي السياحي، دراسة ميدانية ـ رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 1955م.

6 - سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

7 - شيماء السيد سالم، دور الاتصال الشخصي والتلفزيون في تنشيط السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الآداب قسم الإعلام ـ جامعة عين شمس).

8 - صابرين جابر عبد الجليل ـ تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر ـ رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، 2000م.

9 - نرمين علي السيد إبراهيم عجوة: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004م.

10 - هالة كمال نوفل، البرامج السياحية في الإذاعة المسموعة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 1992م.

11 - وفاء عبدالخالق حافظ، دور البرامج السياحية في الراديو والتلفزيون الإقليمي في خدمة السياحة، رسالة دكتوراة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2001م.

12 - وصال محمد أبو علم، تقييم دور الإعلان في تنشيط السياحة في مصر، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، 1986م.

13 - ياسر بن علي الشهري «إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية» دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له، خلال المدة من 1/1 إلى 30-12-1420هـ، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1421/ 1422هـ.

المؤلف في سطور



د. إسماعيل إبراهيم

كاتب صحفي ومدرس الصحافة بكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر

- **الاسم بالكامل:** د.إسماعيل إبراهيم عبد الرحمن محمد إسماعيل.
- **تاريخ الميلاد:** 5/ 3/ 1952.
- **محل الميلاد:** ميت فارس، مركز دكرنس، محافظة الدقهلية ـ جمهورية مصر العربية.

المؤهلات العلمية:

1 - ليسانس الآداب جامعة القاهرة قسم الصحافة بتقدير عام جيد جدًّا 1974.

2 - ماجستير في الإعلام في فنون التحرير الصحفي بتقدير امتياز عام 1993.

3 - درجة الدكتوراة في الإعلام بمرتبة الشرف الأولى عام1995.

4 - حاصل على العديد من دورات الحاسب الآلي من خلال نقابة الصحفيين المصرية، ويجيد التعامل مع الحاسب الآلي، وحاصل على دورة في الجودة والإرشاد الأكاديمي.

5 - حاصل على دورة متخصصة في التخطيط والإعداد لإنشاء وتأسيس الوحدات الإعلامية الحديثة من مؤسسات صحفية ومحطات فضائية.

6 - يكتب مقالًا يوميًّا في جريدة الأحرار، ومقالًا أسبوعيًّا كل يوم أحد في جريدة نهضة مصر، إضافة إلى كتاباته في جريدة الأهرام وجريدة الأهرام المسائي، التي يعد من مؤسسيها عام 1991.

- **الوظيفة الحالية:** المشرف على قسم الصحافة ـ كلية الإعلام وفنون الاتصال ـ جامعة 6 أكتوبر ومدرس الصحافة بالكلية ومدير تحرير جريدة الجامعة التي تصدرها الكلية.

خبرات سابقة:

1 - مدير تحرير جريدة الأهرام المصرية 2009-2013.

2 - سكرتير تحرير جريدة الأهرام 1976-1982.

3 - سكرتير تحرير مجلة الشباب وعلوم المستقبل1978-1982.

4 - مدير تحرير مجلة زهرة الخليج الإماراتية 1988 ـ 1990.

5 - مدير تحرير جريدة الأهرام المسائي 1991-1998 .

6 - مساعد رئيس تحرير جريدة الأهرام 2000 - 2005.

7 - نائب رئيس تحرير جريدة الأهرام 2006-2009.

8 - رئيس تحرير جريدة النداء الدولية 1997.

9 - رئيس تحرير جريدة الزمان «أول جريدة مستقلة بنظام الشركات المساهمة» 2001.

10 - أستاذ غير متفرغ بكليات الإعلام وأقسام الصحافة بالجامعات المصرية منذ عام 1993.

11 - قـام بتدريس فنـون التحرير الصحفي «الخـبر، الحديث، التحقيـق، المقال» وفن الإخـراج الصحفي في كليات: إعلام حلوان، إعـلام الزقازيق، إعلام طنطا، إعلام السـادس من أكتوبر، الإعلام التربوي بجامعة القاهرة، والمنصورة وميت غمر ابتداء من عام 1993 وحتى عام 2012.

12 - معد ومقدم برامج إذاعية وتليفزيونية، كان آخرها برنامج «صالون صاحبة الجلالة» على التليفزيون المصري، لمدة ثلاث سنوات.

13 - شارك في التحكيم ومناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة في الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وبقسم الإعلام بالأزهر، وقسم الصحافة بجامعة المنوفية.

14 - أعـد ونشر العديد من الدراسـات والأبحـاث العلمية في الإعـلام في المؤتمرات ومجلات الدراسات الإعلامية، ومنها:

- هموم وأحزان الصحافة النسـائية في القرن الحادي والعشرين، مجلة الدراسات الإعلامية (97-98 يناير مارس 2000) ص21-31.
- المقـال الصحفي والحرية، مجلة الدراسـات الإعلامية (100 يوليو ـ سـبتمبر 2000) ص55-69.
- حقوق الملكية الفكرية واتجاهات الصحف المصرية، مجلة الدراسات الإعلامية (101 أكتوبر ـ ديسمبر 2000) ص111-119.
- دور الإعـلام البديل في تغطيـة انتخابات النوادي الرياضيـة، انتخابات النادي الأهلي المصري نموذجًا، المجلة الإعلامية لجامعة 6 أكتوبر يوليو 2016.

- استـــخدام الإنفوجراف في تغطية فعاليات ثورة 25 يناير، في الصحف الخاصة والصحف القومية، مجلة كلية الآداب جامعة المنوفية، ديسمبر 2015.

15 - حصل على جائزة نقابة الصحفيين المصرية في فن التحقيق الصحفي عام 1991.

16 - عضو نقابة الصحفيين المصرية وعضو اتحاد الكتاب المصريين والعرب.

17 - أصدر حتى الآن 20 كتابًا هي:

- «الصحافة النسائية في الوطن العربي»، الدار الدولية للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى 1996، والكتاب يتناول نشأة الصحافة النسائية في الوطن العربي منذ إصدار أول صحيفة نســـائية في الإسكندرية عام 1892، والتي أصدرتها هند نوفل، وحتى عام 1995، أي تاريخ الصحافة النســـائية في حوالي قرن كامل، ويقدم الكتاب ببليوجرافيـــا كاملة للإصدارات الصحفية النســـائية في جميع الدول العربية لم يسبقه إليها أحد.

- «صحفيات ثائرات»، الـــدار المصرية اللبنانية. 1997، وهو كتاب يتناول حياة وجهاد 14 صحفية مصرية وعربية كن صحفيات وصاحبات مجلات نســـائية وسياســـية، ومشـــاركتهن الفكرية في تحريـــر بلادهن، ومعاركهـــن الفكرية، وجهادهن بالقلم، الذي لا يقل قيمة عن الجهاد بالرصاص، ومنهن منيرة ثابت ودرية شـــفيق، وهند نوفل، والكســـندرة الخوري، ولبيبة هاشم، وتفيدة علام، وغيرهن، وقد حصل هذا الكتاب على المرتبة الأولى في استفتاء كلية الإعلام جامعة القاهرة عن أكثر كتاب إعلامي مؤثر.

- «أجمـــل قصص الحب والعشـــق الإلهي»، مكتبة رجب 1997، وهو دراســـة أدبية مقارنة عن قصص الحب الشـــهيرة في الشرق والغرب، والبحث عن مدى الحقيقة والخيال فيها، وبيان مدى تأثر الغرب في الرومانســـية بالشعراء العرب،

كما يخصص بابًـا كاملًا عن أجمل قصص الحب الإلهـي، وبعض من فصول الكتاب نشره المؤلف في مقالات يومية بجريدة الأهرام المسائي في التسعينيات.

- «فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق»، دار الفجر 1998، وهو محاولة للتقريب بين النظريات العلمية والأكاديمية، وبين الممارسة الصحفية في الكتابات الإعلامية، وقد صدر منـه حتى الآن حوالي أربع طبعات، ويتنـاول فنون الخبر، والتقرير الإخبـاري، والحـوار والتحقيق، وكل ما يتعلـق بهذه الفنـون التحريرية من تعريفات وطريقة الكتابة، وإجراء اللقـاءات والتحقيقات وتنفيذها، مع نماذج تطبيقية، من خلال حوارات وتحقيقات أجراها المؤلف بنفسه.
- «الشـباب بين التطـرف والانحراف»، الـدار العربية للكتـاب 1998، وهو أول كتـاب عربي يتناول بالدراسـة الإعلامية ظاهرة عبدة الشـيطان في مصر وتداعياتها، مقارنة بمظاهـر العنف في المجتمع المصري، من خلال ما أطلق عليه الإعلام الجماعات المتطرفة، وانتهى الباحث في الكتاب إلى أن التطرف والانحـلال في المجتمع المصري كان صناعة حكوميـة، وبمعرفة الدولة في عصر مبارك، كما يسرد الكتاب تاريخ الجماعات المتطرفة في العالم.
- «مواقف حاسـمة في حياة الخلفاء الراشـدين»، المكتبة العلمية 1998، وهو دراسة دينية عن الخلفاء الراشدين الأربعة أبي بكر الصديق وعمر بن الخطاب، وعثمان بن عفان وعلي بن أبي طالب، والخليفة الراشـد عمر بن عبد العزيز، ومواقفهم في القضايا الهامـة، مع مقارنتها بتصرفات الحكام العرب، وخاصة مبارك في إدارة أمور البلاد والعباد، ولـم يكن هدف الكتاب تاريخيًا، بقدر ما كان انتقاد ومعارضة نهج مبارك في الحكم وإدارة أمور الدولة.
- «انتحار الحب» مجموعة قصصية، دار قباء 1999، وهي محاولة أدبية لكتابة القصة القصيرة من خلال 16 قصة قصيرة، تقوم على وقائع حقيقية منشـورة

في صفحات الحوادث، تبين أن الجريمة تقع في لحظة ضعف يمر بها مرتكبها، والخيط الذي يجمع بين قصص المجموعة والجرائم التي تدور حولها، هو أن الدافع خلفها كان هو الحب، سواء أكان حبًا حقيقيًا، أم مزعومًا، وتمت مناقشة قصص المجموعة في البرنامج الثقافي بالإذاعة بمعرفة الأديبين سامي فريد ود. عبد العزيز شرف رحمه الله، وقدم البرنامج الإذاعي الكبير عادل النادي.

- سلسلة كتب «الأسوة الحسنة» عن دار العلم والثقافة وصدر منها:
  - عبد الله بن عمر... الفقيه المجاهد ـ 1999
  - زيد بن ثابت.. جامع القرآن ـ 1999
  - عياش بن أبي ربيعة.. الشهيد الظامئ ـ 1999
  - أبو حذيفة بن عتبة.. شهيد اليمامة ـ 1999
  - عبد الله بن رواحة... الشاعر المجاهد ـ 1999
  - عتبة بن غزوان.. الحاكم الزاهد ـ 2000

- «الصحفي المتخصص»، دار الفجر 2000، وهو كتاب يجمع أيضًا بين الناحيتين النظرية الأكاديمية وبين الناحية التطبيقية، ولأول مرة يتناول كتاب عربي فنون الكتابة المتخصصة لصفحات الأدب والفنون والدين والمرأة، والعلوم والطب، والاقتصاد، والجريمة والحوادث، والتحرير الإليكتروني، بالشرح والتحليل، مبينًا المواصفات التي يجب أن تتوافر في محرري هذه الصفحات ومصادرها، وفنون التحرير المناسبة لها، وكيفية إعدادها وكتابتها.

- «فن المقال الصحفي.. الأسس النظرية والتطبيقات العملية»، دار الفجر 2000، وهذا الكتاب، تنبأ مبكرًا بمحاولات الحكام العرب توريث الحكم لأبنائهم، وخاصة في سوريا ومصر، وبين كيف أن ما حدث في سوريا من تولية بشار الأسد

خلفًا لوالده حافظ الأســـد، كان مقدمة لإعداد مبارك الساحة المصرية ليخلفه جمال مبارك، وذلك من خلال تحليـــل أنواع المقالات المختلفة التي تناولت خلافة بشـــار الأســـد لوالده، في الصحف العربية، وخاصة المصرية بأطيافها المختلفة حكومية، وحزبية ومســـتقلة، وفي جريدتي الحياة والشرق الأوسط، وجريدة الهيرالد تريبيون، ورغم أن الكتاب أكاديمي أي تعليمي، إلا أن أجواء السياسة كانت تســـيطر عليه، وتم حتى الآن إخراج 3 طبعات منه، لأنه يتناول كافة أنواع المقالات وكيفية كتابتها.

- شـــخصيات صنعت التاريخ.. في الآداب والفنون، عالم الكتب 2003، وهذا الكتاب يعتبر موســـوعة معرفية، ترصد حياة وأعمال وإبداع العديد من الأدباء والفنانين الرواد، وما أســـهموا به في صناعة تاريـــخ الأدب والفنون في مصر والعالم العربي.
- شـــخصيات صنعت التاريخ.. في البطولة والفداء والنهضة الفكرية ـ 2003، وهذا هو الجزء الثاني من موسوعة الشخصيات التي صنعت التاريخ المصري والعربي، وكان الهدف منها إعطاء النموذج والقدوة الحسنة للشباب المصري والعربي، وإلقاء الضوء على الســـجل النضالي المشـــرف للشـــخصيات التي تناولها الكتاب، وكيف ساهمت بكتابة تاريخ أمتها بحروف من نور.
- مشايخ ضد السلطة والســـلطان ـ دارة الكرز 2006. وهذا الكتاب محاولة لإحياء دور الأزهر الشـــريف، ودور علماء الدين في الدفاع عن حقوق الناس، بدلًا من نفاق الحاكم والسير في ركابه، وإصدار الفتاوى التي تبرر أفعاله الاستبدادية، وهو ما أفقد الأزهر دوره الريادي والتنويري، وجعله مؤسســـة خاضعة للحكومة، ومبـــررًا لقراراتها، إلا البعض منهم، ولذلك قدم المؤلف بانوراما تاريخيـــة لدور عالم الدين في قول الحق، ونصرته، والوقوف في وجه الظلم، ومحاربة الســـلطان الظالم، وقد بدأ بسعيد ابن المسيب،

مرورًا بعلماء الدين في الدولتين الأموية والعباسـية، وأيام المماليك، وتحت الاحتلالين الفرنسـي والإنجليزي، وفي أيـام الملكية، وحتى الوقت الحالي، مبينًا أن عالم الدين الحق كان دومًا مناصرًا للشعب ضد جبروت الحاكم، وكان هو الذي يقود ثورات الشـعوب ضد الظلم، وأنهم صبروا على الجلد والقتل دفاعًا عن الحق، وعن الشعب.

- مشـايخ في مواجهة الطغيان، مكتبة جزيرة الورد، الطبعة الأولى 2013، وهو طبعة جديدة ومنقحة من الكتاب السـابق، زيد عليها موقف مشايخ الأزهر من ثورة 25 يناير في مصر.
- اتجاهـات حديثة في الإخراج الصحفي، دار الفجر، 2015، وفي هذا الكتاب وضع المؤلـف الكثير من خبراتـه في الإخراج الصحفي، حيـث يتناول كل مـا يتعلق بمهنة سـكرتير التحريـر أو المدير الفني للجريدة، بداية من رسـم الماكيتات، وتوزيع المواد على الصفحات، مرورًا بمتابعة تنفيذ الصفحات في المطبعة، حتى نهاية الرحلة بخروج الجريدة في يد القارئ.